



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA
MONOGRAFIA ACADÊMICA
ÁREA: MARKETING POLÍTICO
R.A. 2018492/7
ALUNO: GOUTHIER DIAS AFONSO
PROFESSOR ORIENTADOR: JOSÉ SEVERIANO

**A IMPORTANCIA DA PROPAGANDA NO PROCESSO ELEITORAL DAS
ELEIÇÕES BRASILEIRAS DE 1989**

Brasília, novembro de 2004.

**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA
MONOGRAFIA ACADÊMICA
ÁREA: MARKETING POLÍTICO
R.A. 2018492/7
ALUNO: GOUTHIER DIAS AFONSO
PROFESSOR ORIENTADOR: JOSÉ SEVERIANO**

**A IMPORTANCIA DO MARKETING POLÍTICO NO PROCESSO ELEITORAL DAS
ELEIÇÕES BRASILEIRAS DE 1989**

Brasília, novembro de 2004.



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA
MONOGRAFIA ACADÊMICA

MEMBROS DA BANCA EXAMINADORA

MEMBROS DA BANCA	ASSINATURA
1. COORDENADOR DO CURSO Professor (a)	
2. PROFESSOR ORIENTADOR: Professor (a) José Severiano	
3.: PROFESSOR ^(A) CONVIDADO ^(A) : Professor (a)	
4. PROFESSOR ^(A) CONVIDADO ^(A) : Professor (a)	
MENÇÃO FINAL:	

Brasília, novembro de 2004.

R E S U M O:

O presente trabalho é um estudo da retórica política, com base na campanha presidencial brasileira de 1989. Inicialmente, há uma fundamentação teórica, onde se discutem, entre outros, os conceitos de ideologia, discurso e retórica. Esta última é tomada como uma forma de comunicação visando promover a identificação das pessoas, em busca de sua cooperação.

A metodologia empregada baseou-se na análise retórica dos programas de propaganda política gratuita pela televisão, utilizando um modelo que divide os atos retóricos das campanhas em dois modos: a persuasão e a sedução. A persuasão foi observada a partir dos tópicos: análises de problemas nacionais; valores professados e propostas apresentadas. A sedução foi observada a partir dos tópicos: personagens do drama político, conflito, interpretação, formatos de televisão e música. Um capítulo é destinado a examinar as funções dramatúrgicas nas campanhas analisadas.

A partir desses dados, o trabalho sugere que a determinação dos significados do voto depende de uma análise integrada das análises do cenário político, da propaganda política e das audiências, que são intérpretes dos signos da campanha.

Ao final, há considerações gerais sobre a argumentação política, formatos de televisão, o papel da imagem na propaganda, a campanha como ação dramática.

A B S T R A C T

This work is a study on political rhetoric, focusing on the 1989 brazilian presidential campaign. First, there is a theoretical foundation, where, among others, the concepts of ideology, discourse and rhetoric are discussed. Rhetoric is considered as a communication form, aimed at promoting identification of people, in order to get their cooperation.

The methodology is based on rhetorical criticism of the free political propaganda programs by television, adopting a model that divides the rhetorical acts of the campaign in two modes: persuasion and seduction. Persuasion has been observed from the topics: problems analysis; values defended; proposals presented. Seduction has been observed from the topics: characters of political drama; conflict; acting; television formats and music. A chapter is reserved to frame the dramaturgic functions in the analysed campaigns.

Besides the television programs analysis, the study dedicates a chapter to the description of the political scene and another one to analysing the voting intention polls with regard to the campaign.

Finally, there are general considerations about political argumentation, television formats, the role of image in propaganda, campaign as dramatic action.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	8
1.1. COMUNICAÇÃO E POLÍTICA: UM PANORAMA.....	10
1.2. A COMUNICAÇÃO POLÍTICA NO BRASIL.....	12
1.3. O QUADRO TEÓRICO DE REFERÊNCIA.....	12
2. FUNÇÃO POLÍTICA DOS SISTEMAS SIMBÓLICOS.....	15
2.1. O DISCURSO.....	17
2.2 RETÓRICA.....	19
2.3 SÍNTESE DAS NOÇÕES EXAMINADAS.....	21
2.3 SÍNTESE DAS NOÇÕES EXAMINADAS.....	21
3. MODOS RETÓRICOS: PERSUAÇÃO E SEDUÇÃO.....	23
3.1 A RETÓRICA COMO PERSUAÇÃO LINGUISTICAMENTE FORMULADA....	23
3.2 A ARGUMENTAÇÃO E A NOVA RETÓRICA.....	27
3.3. DRAMATIZAÇÃO E ESPETÁCULO POLÍTICO.....	29
4. ANÁLISE DA MENSAGEM TELEVISUAL.....	32
5. O CENÁRIO E OS ATORES.....	34
5.1 O CENÁRIO DA POLÍTICA NOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO.....	40
6. INTERPRETAÇÃO: O POLÍTICO ENQUANTO ATOR.....	49
6.1. BRIZOLA.....	49
6.2. COLLOR.....	50
6.3. COVAS.....	51
6.4. LULA.....	52
6.5. MALUF.....	53
7. A TELEVISÃO NA CAMPANHA.....	54
7.1. BRIZOLA.....	54
7.2. COLLOR.....	56
7.3. COVAS.....	57
7.4. LULA.....	58
7.5. MALUF.....	60

7.6. COMPARANDO AS ABORDAGENS.....	61
7.7. A LINGUAGEM DA VIDEOPOLÍTICA.....	62
7.8. A MÚSICA NA PROPAGANDA POLÍTICA.....	63
8. O SEGUNDO TURNO.....	64
8.1. PROBLEMAS, TEMAS, ANÁLISES.....	64
8.1.1. COLLOR.....	64
8.1.2. LULA.....	65
8.2. PERSONAGENS VIVIDOS PELOS CANDIDATOS.....	66
8.2.1. COLLOR.....	66
8.2.2. LULA.....	67
8.3. SOLUÇÕES DE LINGUAGEM TELEVISUAL.....	69
8.3.1. COLLOR.....	69
8.3.2. LULA.....	70
9. DRAMATURGIA DA POLÍTICA.....	73
9.1. AS FUNÇÕES DRAMATÚRGICAS NAS CAMPANHAS.....	75
10. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	78
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	84

INTRODUÇÃO

O início de 1989 foi assinalado por grande expectativa em torno da eleição presidencial a se realizar naquele ano, a primeira depois de um intervalo de quase três décadas de regime militar e um dilatado processo de redemocratização.

O Brasil passou quase trinta anos sem escolher o presidente da República através do voto direto. Entre a eleição de Jânio quadros (1960) e a eleição de Collor de Mello (1989) o país teve governantes que chegaram ao poder sem que os cidadãos manifestassem sua vontade política. Fernando Collor e Fernando Henrique revelaram a opção do cidadão brasileiro para o governo do país; essa escolha já indicava que tipos de características são valorizados pelo eleitor para que o candidato seja considerado apto a exercer o comando da Nação.

Diante disso, escolhemos reviver o percurso estabelecido durante o processo eleitoral dos candidatos à presidência da República - Fernando Collor (1989) e Fernando Henrique (1994/1998) - nos programas de televisão, do horário eleitoral gratuito, procurando observar os recursos utilizados na construção de suas imagens, visando seduzir (convencer) o eleitor. A partir de uma realidade política, propiciada pela “abertura”, vimos surgir no Brasil, os horários de propaganda eleitoral gratuita, em espaços reservados aos Tribunais Regionais Eleitorais pelas emissoras de rádio e TV.

Tratava-se de assunto singular para uma pesquisa interessada nos binômios “comunicação e política” ou “televisão e eleições”. Independentemente do surpreendente resultado da votação, o fato se impunha como tema privilegiado para a pesquisa, por várias razões. Era a primeira eleição direta de um presidente a se realizar num país integrado pelos meios de comunicação modernos, entre os quais se destacava a televisão. Escolhia-se um novo governo, num momento crítico, numa conjuntura econômica marcada pela inflação alta, dívida externa astronômica, uma crise social que juntava ao quadro crônico da miséria brasileira elementos novos, como o acirramento da violência no campo e nas cidades e, finalmente, um descrédito com a atividade política levada ao desgaste total pelo governo cessante. A

campanha se daria, por outro lado, em um clima de total liberdade política, situação inédita na história brasileira, permitindo a expressão de todas as correntes ideológicas em luta na sociedade. Cientificamente, eleições são um tema clássico não só da Ciência Política, mas também da Sociologia da Comunicação, uma vez que elas são a expressão da opinião pública institucionalizada. O processo de votação corresponde a uma pesquisa empírica, de cunho real: consultada a sociedade, através das urnas, os resultados eleitorais constituem um índice das representações sociais prevaletentes acerca das realidades nacionais, dos partidos e dos candidatos. Essas representações, em grande parte são o resultado da ação da propaganda política veiculada durante a campanha, num certo cenário.

As campanhas dos candidatos tiveram em comum a utilização de frações do horário eleitoral gratuito, transmitido em dois blocos de uma hora, sendo um à tarde e outro no horário nobre, das 20:30 às 21:30 h. Os candidatos deram grande atenção aos programas de TV, meio através do qual a maioria da população receberia as mensagens eleitorais. Os partidos com recursos contrataram as melhores equipes de profissionais de TV e propaganda para realizarem os programas. Deu-se a máxima atenção a itens como apresentação pessoal dos candidatos, jingles, vinhetas gráficas, videocliques, logotipos, além da elaboração dos argumentos, ataques e respostas aos adversários.

Este trabalho parte do pressuposto de que o Horário de Propaganda Eleitoral Gratuita (HPEG) ganhou um papel destacado nas campanhas eleitorais brasileiras, precisando ser melhor conhecido, o que justifica sua seleção como objeto de investigação científica. A eleição de 1989 constituiu o exemplo mais acabado do papel decisivo que teve a comunicação política (inclusive a propaganda gratuita pela TV) no resultado final. O foco da pesquisa se encontra na análise tanto das argumentações dos candidatos quanto das elaborações do imaginário político, que compuseram o discurso eleitoral.

1.1. COMUNICAÇÃO E POLÍTICA: UM PANORAMA

As relações entre comunicação e processo político são um tema clássico em Sociologia da Comunicação, desde 1940, quando Lazarsfeld, Berelson e Gaudet realizaram seu estudo em Eire County, Ohio, onde estudavam a influência da propaganda eleitoral sobre o voto (Lazarsfeld, *in* Moragas, 1985; Lowery e De Fleur, 1987). O número de pesquisas sobre o tema aumentou enormemente, tanto em termos de investigação quanto em interesse, especialmente nos Estados Unidos, onde foram publicados, apenas a última década, mais de 600 trabalhos, mostrando a comunicação política como um campo de abordagens e perspectivas interdisciplinares.

Segundo Johnston (*in* Swanson e Nimmo, 1990), as ênfases recaem sobre comunicação eleitoral, relações entre noticiário dos meios e governo, estratégias retóricas, radiodifusão e debates.

No que diz respeito à comunicação eleitoral, tem havido crescente especulação sobre como os meios transformaram o processo das eleições, levando ao declínio dos partidos políticos e à ênfase nos candidatos com competência televisual. As eleições, em alguns casos são encaradas como essencialmente campanhas de comunicação, sendo dada muita ênfase aos componentes visuais da cobertura da eleição, com vários pesquisadores argumentando que a aparência do candidato é tão importante quanto o conteúdo verbal das matérias sobre ele. Na propaganda política, imagem e temas foram vistos como pólos, em que os primeiros, em alguns momentos, são focalizados com a finalidade de construir as imagens dos candidatos.

O noticiário político tem sido estudado em seu caráter de realidade construída e as notícias não são tratadas como o oposto do entretenimento, mas como um tipo de dramatização, semelhante, em alguns aspectos, ao conteúdo da programação de ficção. Outra contribuição importante se deu no estudo do agendamento promovido pelo jornalismo nos meios, trazendo um conhecimento

sobre sua capacidade de afetar as avaliações da audiência sobre os assuntos e contextos em que esses assuntos aparecem.

A teoria dramatúrgica foi usada para ajudar a explicar a importância da imagem do candidato. A imagem foi vista como sendo tudo o que podemos saber e a única base para o voto e outras decisões políticas. A decisão passou a ser encarada como resposta a uma série de sugestões simbólicas emitidas pelos candidatos e acentuadas nas representações das características desses candidatos pelos meios de massa.

No campo dos estudos sobre comportamento e atitude em relação à informação, a autora registra que diversos trabalhos se relacionaram com a influência dos meios sobre a percepção de imagens ou posições sobre temas. Estudos recentes mostraram que a percepção da imagem dos candidatos e dos pontos temáticos varia conforme a assistência à televisão ou leitura de jornais. Constatou-se que a leitura de jornais aumenta a capacidade do eleitor de discriminar entre pontos programáticos e imagens dos candidatos, mas a maioria dos estudos sugeriu que as características pessoais do candidato têm maior influência na sua avaliação que o programa de ação apresentado por ele. Mostrou-se que as percepções acerca dos candidatos, geralmente, focalizam características de personalidade, ao invés de temas, sendo que, em alguns casos, pessoas com níveis mais altos de instrução estão mais ligadas aos atributos pessoais dos candidatos do que os de menor grau de instrução. Alguns estudos sugeriram que a aparência pessoal do candidato pode afetar a avaliação de suas qualidades ou a maneira geral como as pessoas respondem a ele.

Por fim, conclui:

"Uma das maiores tendências recentes da pesquisa em comunicação política parece ser uma tentativa de compreender como, através de falas, mensagens pelos meios e campanhas completas, as realidades políticas são construídas, negociadas e renegociadas por e para seus participantes - políticos, profissionais dos meios e o público (Johnston, in Swanson e Nimmo, 1990: p.350)".

1.2. A COMUNICAÇÃO POLÍTICA NO BRASIL

As investigações realizadas no campo da análise das mensagens políticas têm sido inúmeras entre nós, especialmente a partir da década de 80, como resultado da redemocratização e do retorno das eleições. São trabalhos com enfoques orientados, para a lingüística, a análise do discurso, para a Ciência Política ou para os estudos interdisciplinares da comunicação.

A eleição de 1989 produziu diversos trabalhos de análise da comunicação, a partir Antonio Fausto Neto (1990), que, em seu ensaio, "O presidente da televisão", examinou o horário gratuito levando em conta os gêneros e formas discursivas, vendo as influências de outros campos, principalmente dos gêneros da própria linguagem da televisão dos quais o discurso político é uma colagem, aparecendo como uma Tv dentro de outra Tv.

Vêm-se desenvolvendo, portanto, em outros países e no Brasil, esforços crescentes de interpretação e de compreensão da política, a partir dos prismas das diversas ciências humanas, mediante a análise dos discursos, ou dos atos retóricos, dos símbolos, dos mitos. Essas elaborações imaginárias operam ao lado das ideologias, como instrumentos pelos quais as classes sociais buscam constituir, manter e legitimar sua hegemonia.

O presente trabalho surge nesse contexto, voltando-se especificamente para a análise das argumentações e dramatizações da campanha eleitoral de 1989, procurando reconstruir seus sentidos e seu papel no processo político brasileiro.

1.3. O QUADRO TEÓRICO DE REFERÊNCIA

O trabalho está concebido na confluência de duas perspectivas, uma das ciências sociais e outra dos estudos analíticos da comunicação. As ciências sociais vêm realizando suas análises dos fenômenos de comunicação através dos conceitos de construção social da realidade, legitimação, representação social, e outros, que tratam os fenômenos sociais como realidades dependentes das definições de situação num nível significativo, a que se poderia chamar de "universo sócio-cultural"

(Sorokin, 1968) ou de noosfera (Le Roy, *apud* Abbagnano, 1982). Dentro dessa abordagem, agrega-se a contribuição marxista, que traz uma concepção conflitiva da sociedade, onde a estrutura de classes é vista como processo histórico de dominação-subordinação ou de hegemonia.

Nesta corrente, a noção de *ideologia* tem sido central, cabendo-lhe elaborar as representações legitimadoras de um sistema de dominação, numa sociedade marcada pelas contradições e antagonismos, entre classes hegemônicas e classes subalternas, ou entre dominadores e dominados.

Ainda neste estudo é necessário destacar que Marx e Engels trabalharam com o conceito de ideologia para analisar o discurso filosófico e político organizado sob a forma de conceitos articulados, com a pretensão de ser uma interpretação sistemática da realidade. Porém, a comunicação de massa, cuja linguagem se adapta o discurso político moderno, vale-se intensamente da dramatização dos conflitos políticos, da construção de personagens, das propriedades das imagens, além dos recursos argumentativos da linguagem. Por essa razão, esse trabalho, na medida em que examina os programas políticos da televisão, procura combinar a noção de ideologia com os conceitos de fantasia, de dramatização, de imaginário, considerando-as outras formas, não sistemáticas, de expressão ou mascaramento dos conflitos em uma sociedade.

A influência específica da comunicação de massa em uma eleição depende de uma conjunção de variáveis. Podemos ver aquela eleição como um fato histórico, ocorrido num contexto singular, buscando estabelecer a influência da comunicação de massa na constelação de visões propostas, procurando as estratégias das classes para a conquista do poder, naquele momento.

A eleição de 1989 não foi uma eleição rotineira num sistema estável: sendo a primeira depois de 30 anos sem eleições presidenciais, assumiu um caráter plebiscitário, com polarizações extremas, mobilização de esperanças de transformações profundas, etc.

Os eleitores, por sua vez, são a audiência e o árbitro que decide a disputa. Foi um momento de grande excitação imaginária, de fantasia política, de utopia

televisual, num embate retórico marcado pelas circunstâncias históricas e personagens daquele momento único.

Capítulo 2

FUNÇÃO POLÍTICA DOS SISTEMAS SIMBÓLICOS

Este trabalho parte da premissa de que vivemos num mundo essencialmente simbólico, onde os significados não fazem parte das coisas e das ações em si mesmas, mas são acrescentados a elas pelo homem, individualmente ou coletivamente, como expressou Weber, de forma original: o homem está suspenso numa teia de símbolos que ele mesmo teceu (apud Geertz, 1989). Mais do que simplesmente "racional", o homem é um "animal que utiliza símbolos", sendo o único capaz controlar e estruturar suas ações sobre a base de significados simbólicos irreduzíveis a motivos "naturais" (Kenneth Burke, *apud* Combs e Manfield, 1976).

As estruturas simbólicas e a linguagem conferem aos seres da nossa espécie um "senso moral", por meio do qual os significados são atribuídos ao mundo, ao indivíduo e aos outros. Dessa forma, os seres humanos não se acasalam simplesmente, eles se casam; seu território não é simplesmente defendido, mas também é nomeado.

Da mesma forma, a comunicação sexual, por exemplo, adquiriria uma estética, por meio das comunicações sutis e estilizadas do amor romântico. A cerimônia de casamento encena o relacionamento sexual no quadro de referência simbólico da instituição religiosa.

Os homens são, portanto, separados de suas "condições naturais" porque criaram e habitam um mundo simbólico sobreposto ao mundo natural. A criação de um ambiente simbólico dá significado ao mundo e às nossas ações, ao mesmo tempo em que abre a possibilidade de redefinições, através da comunicação, processo que implica um jogo e envolve, portanto, certo grau de indeterminação e de angústia.

Duncan (1968) elaborou um sistema de proposições fundado nessa constatação inicial, desenvolvendo-as em busca de um enfoque comunicacional para a sociedade. Para ele, a sociedade se constitui e continua a existir através da comunicação de símbolos significativos. A comunidade é mantida viva pela reencenação dos papéis necessários à ordem social, razão pela qual o estudo da

sociedade deveria se dar sobre os dados mais diretamente observáveis da vida coletiva: os símbolos usados nas relações sociais. Os princípios da ordem social, no sistema de Duncan, estão enraizados em princípios que servem como legitimação, facilmente convertíveis em invocações sobrenaturais, supostamente além da razão, tais como "o destino histórico", "o inconsciente coletivo", por exemplo. Para Duncan, na medida em que penetramos no nível das causas finais, nos encontramos já no campo da transcendência, onde valores são, simultaneamente, causa e efeito.

A ordem social não existe na ausência de símbolos integrativos. A fantasia, juntamente com a memória do passado e as visões do futuro, permitem organizar a ação do presente. Trata-se de um passado reconstruído e, dessa forma, tornado útil à criação e legitimação da ação. Modernamente, se passou a salientar o papel decisivo dos meios de comunicação de massa na produção da imagem do ambiente e do seu significado.

Os meios de comunicação participam da construção seletiva do conhecimento social, esse significado, ao apresentarem um rol de valores, objetivos e estilos de vida, buscando o consenso público sobre os temas principais. Para isso, o significado público constitui o quadro de referência pelo qual diferentes grupos sociais entendem sua própria realidade.

Neste sentido, há o trabalho de Missika e Bregman (1987), que examinaram as eleições na França, em 1986, interessados em estabelecer o papel dos meios de comunicação na construção do significado dos resultados do pleito. Segundo eles, esse significado resulta de uma negociação, pela qual um sentido coletivo é dado ao voto. Os estudos sobre o processo de agendamento realizado pelos meios mostram que eles têm um papel importante na definição das prioridades políticas, durante uma campanha, ao selecionarem, para enfatizar, certos temas, em detrimento de outros. Sendo assim é preciso estabelecer as interações entre os líderes e os partidos políticos, a opinião pública e os meios.

Os temas da campanha são apresentados ao público sob a forma de controvérsias, diante das quais os eleitores tomam suas decisões e a opinião pública adquire uma nova forma, em resposta a cada nova situação política criada.

Os cidadãos não possuem necessariamente um grupo coerente de preferências antes de fazerem uma escolha eleitoral: são os partidos que estabelecem os problemas, ou as controvérsias, sobre as quais se darão as escolhas, havendo uma forte relação entre a escolha de uma controvérsia e os resultados das eleições. A controvérsia é que constrói a opinião pública e é sobre ela que os atores políticos serão julgados. Os autores concluem que os meios de comunicação têm um papel importante em negociar as principais controvérsias que darão significado ao voto, agindo como ferramentas para condensar, simplificar e sumarizar essas controvérsias.

2.1 O DISCURSO

Se a ideologia é o equivalente simbólico dos conflitos entre grupos, os discursos constituem sua formalização, sua maneira de existir, de tal modo, que a ideologia não pode ser formulada nem apreendida fora do discurso lingüístico.

Coisas e imagens podem significar, escreve Barthes (1975), mas nunca o fazem de maneira autônoma: é a linguagem que recorta os significantes de qualquer expressão não-verbal, é ela que explicita usos e razões e resolve ambigüidades dos sistemas não-verbais. As expressões não-verbais, não alcançam a sistematicidade possibilitada pelo discurso verbal. Por fim, é através da linguagem que todos os demais sistemas semiológicos podem ser estudados.

O discurso é uma manifestação tornada possível pelo sistema da língua, mas expressando uma realidade existencial, extradiscursiva, de natureza sociológica. Ou seja, o discurso lingüístico é o lugar onde o sistema da língua é atravessado pelas relações sociais, o que faz com que ele seja uma realidade, simultaneamente, lingüística e sociológica (Maingueneau, 1976). Por isso, o ouvinte ou leitor encontra logo dificuldades consideráveis de interpretação se quiserem fechar-se no estrito quadro da frase. Há deduções do sentido que são dadas pela própria frase; outras, porém, se apóiam no contexto, o que significa que a interpretação semântica pressupõe um conhecimento do mundo. O discurso não é um fato auto-explicável, descolado da vida, desligado do quotidiano ou dos saberes, mas um enquadramento

permanente do mundo segundo a angulação do locutor, ou seja, o discurso é um fato histórico.

Charaudeau (*apud* Maingueneau, 1976) apresenta o seguinte esquema, para representar essa implicação do termo discurso no mundo empírico, propriedade que o distingue do simples enunciado.

ENUNCIADO	+ situação de comunicação =	DISCURSO
(uso, consenso, sentido)		(especificidade,significação)

O conceito de discurso resulta, portanto, de uma construção, na qual, o contexto extra-discursivo (de natureza sociológica) tem um papel. Foucault introduziu a noção de *prática discursiva*, para se referir ao "conjunto de regras anônimas, históricas, sempre determinadas no tempo e no espaço, que definiriam uma dada época e um ar social, econômico, geográfico ou lingüístico dado, as condições de exercício da função enunciativa (*apud* Maingueneau, 1976)".

Estamos, em verdade, frente a um sistema circular não se pode falar em uma realidade sociológica desprovida de um nível significativo (Sorokin, 1968), que, em última análise, é lingüístico. Por sua vez, o sentido de qualquer discurso deve ser procurado também nessa realidade sociológica. O homem aparece, por isso, como um ser constituído por uma noosfera, que é, simultaneamente, empírica e significativa, a qual lhe possibilita a própria humanidade, ao mesmo tempo em que representa um limite, ainda que sempre provisório, de sua consciência.

A ideologia, mediante o discurso, especialmente o lingüístico, é a expressão de uma luta social pelo sentido, uma disputa pela legitimidade, num mundo dividido. A forma pela qual se busca essa legitimação é a retórica, que proporemos, neste trabalho, seja entendida como a estratégia, por meio da qual, pela argumentação (racional), ou pela sedução (sensível) se procura apresentar, para grupos de pessoas, certas alternativas, como sendo as mais adequadas, mais desejáveis, ou mais justas.

2.2 RETÓRICA

A origem mais remota da retórica talvez se encontre na crença ancestral no poder propiciatório da linguagem, cujo fator essencial, seria a característica operatória da palavra, que a tornaria capaz de, ao ser pronunciada, transformar a realidade, sem mediações. Vestígios dessa crença na magia da palavra podem ser observados, ainda hoje, nas atitudes das pessoas com relação às maldições, orações e nas palavras-tabu.

"Mas não é toda linguagem que possui tal poder. Só uma linguagem encantada, enfeitada, artística, repetitiva (estruturada ritualmente) pode comportar tais efeitos mágicos. Esta linguagem remete à neurose narcísica dos indivíduos (e portanto a seus desejos de onipotência), a reforça e fornece seu campo de aplicação. Favorece a posição maniqueísta, em que são projetadas sobre os adversários todas as características negativas. A análise de conteúdo dos discursos políticos mostra que eles pretendem menos demonstrar e argumentar, do que seduzir, atrair, fascinar por figuras de estilo, por variações de vozes, intensidade expressiva e, sobretudo, por repetições de fórmulas simples, que podem ser retomadas em coro pelo conjunto das massas. Os discursos funcionam como indicadores de ação e visam impedir qualquer reflexão contraditória. Neste caso, estamos no centro do funcionamento artístico, na medida em que este visa fascinar, transportar, fazer sonhar e fazer o sonho passar por realidade... (Enriquez, 1990: p. 57- 8) "".

A retórica tem sido associada a falas com muitas figuras de estilo, talvez devido ao movimento que desde a Antiguidade privilegiou a qualidade do discurso, levando à substituição, no século XVI da retórica instrumental - aquela que visa à eficácia da persuasão - pela retórica ornamental, mais próxima da eloquência e da poesia. Mas a maneira moderna de ver a retórica toma-a como o uso de símbolos para influenciar o pensamento e a ação. "Sempre que projetamos uma dada imagem a alguém, tentando persuadir alguém a crer no que fazemos, ou somos influenciados por uma pintura ou filme a olhar o mundo de um jeito novo, estamos envolvidos com retórica ou comunicação (Foss, 1989:4)". Expandido o conceito, qualquer mensagem, por qualquer sistema simbólico, inclusive não verbal, em qualquer canal, integra o ambiente retórico total.

A retórica, para Foss, é um convite para mudarmos nossa vida de alguma maneira. Ela persuade não apenas pelas qualidades da estratégia do retor, mas também porque cria a realidade. Na medida em que a representação mental do mundo é construída por nossas comunicações sobre ele, existe uma conexão entre

os símbolos que usamos e o conhecimento. A retórica passa a ser vista, então, não como algo que dá saliência à verdade, mas algo que participa de sua criação: a retórica é epistêmica (Foss, 1989).

Já para Hart (1990), diz que o orador faz a audiência esquecer outras idéias, pessoas e políticas, para se concentrar na sua mensagem. A retórica, então, estreita as escolhas da audiência sem dar a ela a sensação de estar sendo cerceada. A retórica engrandece coisas, fatos e pessoas, utilizando associações ou dissociações com outras coisas, fatos e pessoas. Quando se refere ao passado, conta uma história seletiva, editada, na qual só figuram os fatos eleitos em função de sua funcionalidade para a idéia do discurso. Outro processo retórico, para Hart, é nomear coisas, fatos, situações, com sentido pejorativo ou elogioso. Dando nomes às coisas e aos fatos, a retórica induz os ouvintes a se sentirem confiantes com um vocabulário prático para pensar e falar sobre as realidades tratadas.

Uma abordagem crucial para aproximar os estudos de retórica da pesquisa social em comunicação foi à defendida pelo filósofo norte-americano Kenneth Burke (1969). Para ele, a palavra-chave da retórica não é persuasão, mas *identificação*. Através da identificação, a retórica promoveria a coesão social, induzindo a cooperação em seres que por sua natureza respondem a símbolos, sendo, por essa razão fator da vida coletiva. Essa formulação do problema teve grande influência entre pesquisadores norte-americanos.

Pessoas que partilham de uma visão retórica formam uma comunidade retórica, participando de um sistema simbólico comum e respondendo às mensagens de maneira coerente à sua visão retórica. Os vilões e os heróis estarão definidos e provocarão sentimentos semelhantes, seu critério de evidência será o mesmo, bem como os motivos para sua ação, ou seja, o indivíduo participará do mesmo drama partilhado. Um bom exemplo é o do cristão, que, ao ser batizado, nasce de novo, adota um estilo de vida e uma conduta determinada e modelada pelos heróis daquela visão retórica. Sendo assim descrito:

"Os indivíduos em transações retóricas criam mundos subjetivos de expectativas e significados comuns. Contra o panorama de grandes eventos e forças aparentemente imutáveis, da

sociedade ou da natureza, o indivíduo freqüentemente se sente perdido e desesperado. Um mecanismo para superar essa situação é sonhar uma fantasia individual que forneça um senso de significado e sentido para o indivíduo e ajude a protegê-lo das pressões da calamidade natural e do desastre social. A visão retórica serve muito bem a essa função de luta para aqueles que participam no drama e freqüentemente com muito mais força devido ao calor do apoio dos companheiros com mentalidades semelhantes" (Bormann. 1989:p.214).

Para Bormann, as palavras não emanam simplesmente do contexto social, elas são o contexto social. Nos momentos confusos, ambíguos, as pessoas são liberadas para fantasiar, segundo sua visão retórica, quando, então, os temas fantasia se convertem nos principais sistemas explicativos para os fatos, como o ilustram os boatos.

Portanto para o autor, o drama de tema fantasia de uma grande coletividade é uma chave para a compreensão da realidade social, na medida em que a participação nele proporciona aos indivíduos as emoções, significados, atitudes com relação aos personagens do drama, permitindo-lhes compartilhar uma visão comum de um aspecto da experiência.

2.3 SÍNTESE DAS NOÇÕES EXAMINADAS

1. As sociedades apresentam concepções, orientações, definições de realidade, que constituem os sistemas cognitivos, valorativos e sistemas de normas de sua cultura ideológica (Sorokin, 1968). Uma região desse campo noológico, distinta das demais, é formada pelas ideologias políticas. Elas procuram uma base teórica, racional, mas, simultaneamente, expressam oposições dentro da sociedade, sendo por isso conflitivas, servindo de arma de luta política e de instrumento para a identificação do indivíduo em relação ao seu próprio grupo. Nos regimes pluralistas, porém, os debates tendem a se concentrar mais em questões concretas do que em posições doutrinárias (Ansart, 1978).

2. O discurso verbal é a mais importante via de formalização e de expressão das ideologias, na medida em que se realiza através da linguagem, o interpretante universal de todos os demais sistemas semiológicos (Barthes, 1975). O discurso é uma realidade simultaneamente lingüística e sociológica, é o lugar onde o

sistema da língua é atravessado pelas relações sociais. Enquanto a linguagem é puro sistema em estado virtual, o discurso implica o contexto em que se produz e, portanto, forma o quadro de referência para sua interpretação. (Maingueneau, 1976).

3. A retórica pode ser vista como o aspecto da comunicação discursiva que objetiva promover a identificação da audiência com o orador, mediante a mobilização dos temas fantasia dos grupos, que retomam as experiências vividas em comum, para, com base nelas constituir as visões retóricas da realidade (Bormann, 1989).

Pode-se, por fim, deduzir que a atividade política é um dos terrenos mais propícios ao desenvolvimento da retórica, da argumentação e da dramatização, na medida em que se trata de uma disputa pela atenção e apoio de uma audiência de cidadãos, que será concedida àqueles que definirem de forma mais plausível uma realidade, através da retórica, que conseguirem obter a identificação, mediante o uso dos temas fantasia e da criação de visões retóricas, veiculadas por personagens adequados aos temas e solicitados pelo momento histórico (Borman, 1989). Esse fenômeno pode ser visto como uma manifestação de traços ideológicos, que somente de forma remota se relacionam a matrizes ideológicas sistemáticas.

Portanto, entende-se que esses pressupostos teóricos são compatíveis entre si e podem ser articulados no esforço de especificação da forma de inserção da dimensão simbólica, comunicativa, na sociedade, encontrando-se desenvolvidos, através de estudos que legitimam seu estatuto científico.

Investigar o discurso político pode tomar diversas direções, de acordo com a perspectiva adotada, indo desde um interesse mais técnico e formal, centrado nos aspectos estruturais dos enunciados, até uma visão sociologicamente orientada, que parta das mensagens difundidas, pela análise dos símbolos compartilhados num certo momento, interpretar as representações sociais que definem o cenário, os personagens e os temas naquela conjuntura histórica. Esta última direção é a que tentaremos desenvolver ao longo deste trabalho.

Capítulo 3

MODOS RETÓRICOS: PERSUAÇÃO E SEDUÇÃO

Como vimos, a retórica, vem sendo considerada a possibilidade de influenciar o pensamento e a ação das pessoas, mediante o uso de símbolos (Foss, 1989). Com esse sentido expandido, a retórica começou, especialmente a partir da Segunda Guerra Mundial, através de estudos relacionados à propaganda política e à persuasão, a recuperar a importância que desfrutou no passado. A retomada do conceito se associa ao reconhecimento contemporâneo da significância epistêmica da retórica, pela qual se considera que as concepções humanas que envolvem um ponto de vista situado e que são formuladas de maneira a atender a algum propósito não existem de maneira independente de suas formulações simbólicas, seletivas e persuasivas. A retórica incluiria, nesse sentido, todos os processos pelos quais nós somos induzidos, convidados, atraídos, incitados a "saber" alguma coisa.

Este capítulo tem por finalidade discutir as concepções retóricas baseadas, seja na persuasão, seja na encenação dramática, a partir das quais proporemos um modelo de análise, em condições de dar conta da pluralidade de formas de ação retórica empregadas na propaganda política televisada brasileira.

3.1 A RETÓRICA COMO PERSUAÇÃO LINGUISTICAMENTE FORMULADA

Para entrarmos no assunto retórica é preciso voltar a antiguidade, onde, na cidade ateniense, a importância da retórica no discurso político foi posta em evidência pela primeira vez: a democracia transformara os homens livres em "cidadãos", investidos do direito de deliberar, em assembléia, sobre as questões públicas.

A idéia e a palavra retórica têm origem na Sicília, na Magna Grécia, no século V A.C. e, desde então, participam continuamente da cultura e do pensamento ocidental. Levada a Atenas por Górgias, ali se consolidou devido à obra dos sofistas, que ensinam a fazer belos discursos, sobre qualquer assunto, professando o ceticismo, a relatividade da verdade e da justiça. Por isso, Platão combate a Retórica

dos sofistas, sugerindo uma retórica ideal, que expressaria as distinções filosóficas, através da dialética, método de raciocínio para alcançar a verdade, mediante sucessivas oposições e superposições de teses.

Aristóteles, discípulo de Platão, apresentou uma concepção diferente e favorável da retórica. Primeiramente, ele insiste em que a Retórica guarda semelhanças com Dialética, mas dá a esta uma concepção diferente: ela é o silogismo que parte de premissas prováveis. Para o filósofo, "ambas tratam de questões que de algum modo são da competência comum de todos os homens, sem pertencerem ao domínio de uma ciência determinada (Aristóteles, s/d: 29)". A tarefa da Retórica não é persuadir, mas discernir teoricamente, em cada caso, os meios de persuadir. Persuadimos pelo discurso quando demonstramos a verdade, ou o que parece ser verdade. Esse processo é baseado nos lugares, ou *topos*, que são opiniões geralmente aceitas sobre qualquer problema.

Aristóteles realizou, na sua *Arte Retórica* um estudo das técnicas lógicas, literárias ou psicológicas, por meio das quais se obtém sucesso na argumentação. É importante salientar que, nessa altura, além de outros trabalhos, já tinha escrito o conjunto, denominado *Organon*, constituído pelos tratados que fundaram a Lógica. Eles incluem as *Categorias*, que estudam os elementos do discurso, os termos da linguagem; *Sobre a Interpretação*, tratando do juízo e da proposição; os *Analíticos* (Primeiros e Segundos), onde ele se ocupa do raciocínio formal, por meio dos silogismos, e da demonstração científica; os *Tópicos*, que expõem um método de argumentação geral e, por fim, *Dos Argumentos Sofísticos*, tratando dos argumentos capciosos. Ou seja, o autor que se debruça sobre a Retórica já realizara uma obra monumental sobre as estruturas formais do raciocínio, o que fará com que seu estudo sobre o assunto apresente uma fundamentação muito mais extensa que os escritos anteriores, exercendo uma influência decisiva sobre o pensamento sobre o tema, a partir de então. Com base em seus estudos lógicos, Aristóteles distingue a existência de duas espécies de raciocínios: os analíticos e os dialéticos. Nos *Analíticos*, estudara as formas de inferências válidas, especialmente o silogismo. Essa particularidade é puramente formal: como a verdade é uma propriedade das

proposições, independente das opiniões dos homens, os raciocínios analíticos são demonstrativos, coagentes e impessoais. Mas este não é o caso dos raciocínios dialéticos, bem como os da retórica. Um raciocínio é dialético, diz Aristóteles, se as premissas são constituídas de opiniões geralmente aceitas, ou seja, opiniões aceitas por todos, pela maioria ou pelos filósofos, os mais notáveis e mais ilustres (Aristóteles, 1991). É o campo próprio do agonismo, que o autor vai localizar nos discursos políticos, judiciários, laudatórios.

A orientação filosófica da valorização do conhecimento leva Aristóteles a anunciar, logo de início, que só as provas dizem verdadeiramente respeito à retórica, sendo tudo mais, acessório. O método adequado da retórica, por isso são as demonstrações, através de entimemas e do exemplo. Os entimemas são os silogismos da retórica, baseados no verossímil, que têm que concluir a partir de proposições verdadeiras, na maioria dos casos, mas, não de proposições necessárias. Por isso, ele diz, o orador deve compreender bem o assunto de que vai se ocupar, pois do nada não poderá tirar uma conclusão. Há dois tipos de entimemas: os demonstrativos, que servem para provar que uma coisa é ou não é, a partir de premissas aceitas pelo adversário, e os refutativos, pelos quais se chega a conclusões não aceitas pelo adversário.

O autor recomenda que, caso o orador queira excitar alguma paixão, ou dar ao discurso um caráter moral, não deve usar o entimema, porque este exclui os sentimentos, não apresentando nem caráter nem moralidade.

A outra demonstração de que fala Aristóteles, é o exemplo. Fundado na relação que deve existir entre coisas semelhantes, aproxima-se da indução, que é um tipo de raciocínio. O orador pode referir-se aos fatos anteriormente acontecidos ou inventar narrativas, como a parábola e a fábula. Os argumentos que derivam dos fatos reais são mais eficazes, adverte, porque freqüentemente o futuro se assemelha ao passado. De qualquer maneira, os discursos baseados em exemplos prestam-se mais à persuasão do que os baseados em entimemas, apesar destes últimos impressionarem mais.

As provas fornecidas pelo discurso retórico podem ser, ainda, baseadas no caráter moral (*ethos*) do orador, quando este deixa a impressão de que é digno de confiança. As pessoas de bem, em geral, inspiram confiança e nas questões onde não haja certeza - como os temas da retórica - essa confiança tem uma importância maior.

Há outras provas, porém, independentes da retórica, tais como os testemunhos, as confissões, os contratos, as leis. Seriam provas extradiscursivas, portanto, das quais o orador pode se valer.

Aristóteles classifica os discursos retóricos em três gêneros:

- O gênero deliberativo, onde se aconselha ou se desaconselha certa coisa, como nas assembléias, sendo o gênero político por excelência. Seu fim é o útil e o prejudicial e, uma vez que implica decisões, seu tempo é o futuro.
- O gênero judiciário, que se pronuncia para um juiz, comportando acusação e defesa. Seu fim é a justiça e, por se tratar do julgamento de atos já perpetrados, seu tempo é o passado.
- O gênero demonstrativo, também chamado de laudatório ou epidítico, que diz respeito ao elogio ou à censura. Seu fim é o belo ou o feio (das ações humanas) e seu tempo é o presente.

Para Aristóteles, os gêneros demonstrativo e deliberativo pertencem a uma espécie comum: coisas que dizemos quando aconselhamos podem se tornar elogios, bastando mudar a sua forma. O gênero demonstrativo se adapta bem à amplificação (ou o seu oposto a atenuação), entimemas que visam mostrar que uma coisa é grande ou pequena, boa ou má.

Três questões são fundamentais ao discurso retórico: de onde se tirarão as provas (invenção); o estilo que se deve empregar (elocução); a maneira de dispor as partes do discurso (disposição). Aristóteles admite uma quarta atividade, que, apesar de julgar fútil, considera necessária: a ação oratória, que implica a voz, sua força, seus tons, harmonia e ritmo da pronúncia.

Ele lastima a situação: deveríamos combater o adversário com fatos, mas esses acessórios têm um poder muito grande, devido à imperfeição dos ouvintes...

Quanto à disposição, para Aristóteles, apenas duas partes do discurso são imprescindíveis: o enunciado da tese que se pretende defender e os meios para prová-la. Porém, ele admite uma introdução (exórdio) e um epílogo.

3.2 A ARGUMENTAÇÃO E A NOVA RETÓRICA

Reabilitada hoje, a argumentação constitui um aspecto específico da retórica, relacionado aos fundamentos do discurso, embora acabe implicando, também, questões de sua formulação, como estrutura.

Mainueneau (1976) considera a argumentação um fator de coerência discursiva, ao lado da narratividade. Ele define a argumentação como a ação complexa com o fim de obter a adesão do auditório a uma tese, através do encadeamento de argumentos. Nesse processo, ocorre uma hierarquização dos argumentos, comandada por uma estratégia global.

Aristóteles denominou raciocínios dialéticos aqueles que, partindo do que é aceito, têm por objetivo fazer admitir outras teses, que são ou podem ser controversas: eles se propõem, pois, a convencer, persuadir, formando a base das argumentações.

"Eles não consistem em inferências válidas e constritivas, mas apresentam argumentos mais ou menos fortes, mais ou menos convincentes e que não são nunca formais. Um argumento persuasivo é aquele que persuade aquele a quem se destina: contrariamente ao raciocínio analítico, o raciocínio dialético não é impessoal, porque ele se aprecia por sua ação sobre o espírito. Os raciocínios analíticos se apoiam na verdade, os outros na opinião. Cada domínio, exigindo um tipo de discurso, é tão ridículo contentar-se com argumentos razoáveis da parte de um matemático, quanto exigir provas científicas de um orador (Perelman, 1977:p. 16-7)."

Para o autor, a teoria da argumentação, por ele proposta, seria uma nova retórica ou uma nova dialética, cobrindo todo o campo do discurso que visa a convencer ou a persuadir um público. A filosofia sempre opôs as técnicas dos retores e sofistas à busca da verdade, pois os filósofos sempre buscavam apoiar-se na

universalidade da evidência. Mas, segundo Perelman, a dialética é indispensável justamente quando a evidência é contestada. Por isso, o *Organon* de Aristóteles possui, ao lado dos *Analíticos*, voltados para o raciocínio formal, os *Tópicos*, que examinam os raciocínios dialéticos, aqueles que permitem justificar a melhor opinião, a opinião razoável.

Como o objetivo da argumentação não é deduzir conclusões a partir de certas premissas, mas produzir ou aumentar a adesão de uma audiência a uma idéia, torna-se necessário estabelecer um “contato de espíritos” entre o orador e seu público. Esse acordo é obrigatório para os grupos organizados, estando pressuposto, de antemão, nas religiões, na escola, etc., cujas liturgias fixam as competências, as matérias que serão objeto de comunicações, bem como as inadequadas.

Perelman escreve que para construir a argumentação, o locutor parte de uma "base", espécie de terreno de acordo que ele supõe possuir em comum com o auditório, formado pelos seguintes elementos:

Os fatos - objetos de acordo universal.

Verdades - sistemas de ligações entre os fatos.

Presunções - coisas admitidas pelo auditório, ligadas ao normal, ao verossímil.

Valores - objetos, seres ideais, dos quais se servem para incitar a ação (p. ex., a Justiça).

Hierarquias de valores - ordem de precedência entre valores.

Lugares - premissas muito gerais, rubricas vazias, formas para produzir argumentos concretos para discursos determinados. Por exemplo, "lugar da quantidade" (algo vale mais que outra coisa por razões quantitativas). Opõe-se ao "lugar de qualidade" (algo vale mais do que outra coisa por razões de qualidade). Os "lugares-comuns" são aquelas formas congeladas, pedaços destacáveis, como as citações, elementos significantes de eficácia comprovada (Maingueneau, 1976).

O domínio, por excelência, da argumentação, da dialética e da retórica é aquele onde intervêm os valores. Para Platão, é o que escapa ao cálculo, ao peso e à medida, onde se trata do justo, do bom, do belo e, em geral, do preferível. Porém,

para o filósofo, a retórica serviria apenas como um meio para comunicar a verdade, jamais para alcançá-la. Aristóteles, ao contrário, defende que é o recurso à discussão e à deliberação que confere uma racionalidade às atividades práticas, aquelas onde há lugar de decidir e escolher, após a reflexão, entre os possíveis e as contingências. Graças aos raciocínios dialéticos e à retórica, se poderá influenciar o julgamento e orientá-lo para as tomadas de posição razoáveis.

3.3 DRAMATIZAÇÃO E ESPETÁCULO POLÍTICO

Uma abordagem, ora implícita, ora enunciada, nos estudos do discurso e da retórica é a da comunicação como teatro, modelo que é clássico na Sociologia, onde aparece representada pelas noções clássicas de "papel" e "ator social", através das quais as relações humanas são analisadas como um drama, onde os seres humanos se relacionam como personagens. A dramatização, segundo a perspectiva deste trabalho, será considerada como um modo de expressão retórico, no qual, ao invés de argumentar, os retores atuam, personificando conscientemente certos papéis para uma platéia, procurando, por esse meio de presentificação, implicá-la no drama.

Os seres humanos possuiriam uma sensibilidade, pela qual seriam capazes de planejar suas ações perante uma audiência, administrando as impressões da platéia, através do seu desempenho. Erving Goffman (1989), com base em diversos estudos e em seu trabalho pessoal, demonstrou como a representação faz parte integrante da vida cotidiana, onde o relacionamento social é montado como uma cena teatral, com seu cenário, seus adereços, suas aparências e seu *script*, por meio dos quais as pessoas se dirigem às platéias, exibindo uma "fachada" pública, que nem sempre é congruente com sua privacidade.

Na atual pesquisa sociológica a sociedade é vista como processo, como algo mais propriamente construído do que estabelecido, no qual os atores sociais criam e manipulam um ambiente simbólico, através de suas interações, num contexto cultural, onde a ordem é negociada numa contínua definição de situação (Combs e Mansfield, 1976).

Desta perspectiva, somos atores conscientes, no sentido de que agimos de acordo com o que nos solicitam a nossa posição de status, bem como os demais atores, perante o contexto, a instituição, o momento, a situação. Os indivíduos humanos, também, são atores, no sentido de que entram em situações problemáticas, com um certo propósito comunicativo, em razão do qual desempenham papéis, em suas relações com os outros, tentando, através de sua atuação, controlar-se mutuamente.

Duncan (1968), propõe um modelo sociodramático para a abordagem da sociedade, vista como realidade criada e sustentada pelo desempenho de papéis. A estrutura da ação social é uma estrutura teatral. Desse ponto de vista, os relacionamentos públicos de nossa época seriam sociodramas, montados diariamente para audiências de massa. A gênese desses sociodramas pode ser encontrada nas brincadeiras da infância, quando a criança aprende a desempenhar papéis, depois, nos jogos, quando passa a interiorizar regras, ingressando, posteriormente, na vida social adulta, em que vive papéis diferentes, em uma gama de interações coletivas, como nas festas, cerimônias seculares, ritos religiosos e dramas sociais. Para Duncan, por exemplo, para entender a autoridade, precisamos observar o tipo de drama social montado pelas instituições do Estado, procurando a forma pela qual as ações públicas são simbolizadas. Esses símbolos do governo são dramatizados como ideais da ordem social, pelos quais os dirigentes procuram legitimar sua autoridade. Todo Estado é fundado na força, mas, até mesmo a força precisa contar com a participação das pessoas, que para isso foram convencidas e persuadidas.

Uma comunidade existe em luta em torno de crenças sobre questões essenciais das relações humanas, um embate, cuja forma e conteúdo estão personificados em heróis e vilões, deuses e demônios, amigos e inimigos, cujas ações servem de modelos para os papéis sociais. Os princípios da ordem social devem ser personificados em ações dramáticas compreensíveis pelas massas. Por isso, a questão sociológica básica na análise de qualquer drama social deve ser: "Como o princípio da ordem social está representado? Quem é o herói, quem é o

vilão da ordem social e em nome de quais princípios eles agem?" A encenação desses dramas é, geralmente, extensiva e feita por meios tão simples e diretos que não há como a platéia não interpretá-los adequadamente. Assim, Duncan resume seu ponto de vista: "Emocionamo-nos com as imagens; pensamos através de idéias; agimos em dramas sociais (1968:155)".

Quando não há essa comunidade de drama da ordem social, na qual vigora uma luta permanente entre o herói e o vilão, personificando os princípios bons e maus ideais da ordem social, o resultado é o caos, com a contrapartida da ansiedade, sob a forma de um medo difuso. Competição, rivalidade, conflito e ódio de um lado, comunhão, irmandade e amor de outro são aspectos de qualquer esforço de comunicação. Numa sociedade democrática, há o problema de reconciliar as reivindicações conflitantes, encorajando a diferença. No autoritarismo, pelo contrário, as autoridades não admitem competição e, por isso, é duvidoso que possam se comunicar com a sociedade.

Capítulo 4

ANÁLISE DA MENSAGEM TELEVISUAL

Para tratar de um objeto de análise constituído pelos programas de televisão das campanhas eleitorais, é necessário acrescentar uma visão sobre as pesquisas específicas sobre este meio.

Um estudo das mensagens televisuais, porém, mostra que sua análise confronta uma situação bastante peculiar e distinta dos estudos da mensagem verbal, a começar pelo fato de que aqui, o discurso integra a linguagem oral num todo que é áudio-visual-verbal-escrito. Além disso, a sêmia televisual apresenta maior flexibilidade nas soluções expressivas usadas para expor fatos, narrá-los e argumentar sobre eles.

Essas possibilidades expressivas se ampliam constantemente com o desenvolvimento tecnológico da Tv e da incorporação de facilidades das tecnologias da informática. É importante lembrar que a chamada "linguagem da televisão" só é comparável à linguagem oral articulada por meio de uma analogia, pois na realidade, se trata de uma sêmia que – muito embora atravessada pela língua - sintetiza outras, como a fotografia, o cinema, o teatro.

Umberto Eco (1976) identifica diversos códigos na televisão, entendendo por código as convenções comunicativas que constituem as regras de uso e organização dos significantes. Os códigos básicos são aqueles que instauram o *médium*, tais como os códigos icônicos, o código lingüístico, o código sonoro.

Algumas categorias de observação da televisão podem ser aproveitadas do cinema, onde floresceu toda uma tradição teórica, extremamente rica e polêmica. Para Eco, não teria havido um desenvolvimento equivalente ao da teoria da linguagem cinematográfica no estudo da televisão, porque esta se constituiu, antes de mais nada, num fato sociológico e não estético. A TV não é um gênero artístico autônomo como o cinema, mas um serviço de distribuição de programas muito heterogêneos entre si. Ela é um instrumento técnico, baseado numa certa

organização, que faz chegar a um público, em certas condições de audiência, uma série de serviços, como filmes, pronunciamentos, notícias, etc. Essas circunstâncias, segundo Eco, não são fortuitas, mas têm uma relação importante com uma investigação sobre as possibilidades expressivas da TV, na medida em que são elas que singularizam esse meio de comunicação. Ou, em outras palavras, o tipo de relação com a audiência, através da TV participa da modelagem de seu discurso. Sendo assim, o autor conclui pela importância de se desenvolver uma série de pesquisas psico-sociológicas para obter conclusões válidas também no campo estético.

Capítulo 5

O CENÁRIO E OS ATORES

A primeira eleição direta para presidente do Brasil desde 1960 ocorreu no fim de uma década marcada por avanços políticos. Completara-se a longa transição do governo militar para o civil, iniciada em 1974, houvera a elaboração de uma nova Constituição e, afinal, realizava-se uma eleição presidencial, depois de um intervalo de 29 anos. Em meio à crise geral, indicadores levantados através de pesquisa, mostravam a opinião pública caminhando em direção à opção democrática, embora ainda expressasse orientações inconsistentes em muitas respostas (Lamounier, 1990; Muszynski e Mendes *in* Lamounier, 1990; Cardoso, 1990; Moisés, 1992).

Lamounier aponta que o potencial de conflito social aumentara, ao mesmo tempo em que capacidade dos sistemas econômico e político para responder a essas tensões diminuía. A taxa de crescimento do PIB baixou, a inflação alcançou proporções que beiraram o descontrole no final da década, enquanto a urbanização veloz fazia intensificarem as demandas e pressões sociais.

O centro dos problemas da chamada "Nova República" estava na deterioração da capacidade do Estado em continuar financiando e articulando o processo de acumulação capitalista, devido aos constrangimentos herdados da política do governo anterior com relação à dívida externa, bem como às novas condições do mercado financeiro internacional. Cessaram os empréstimos a longo prazo, substituídos por uma atuação mais intensa no mercado de capitais, bloqueando a principal fonte externa de financiamento do capitalismo brasileiro, ao mesmo tempo em que o pagamento do serviço da dívida externa formava outro obstáculo à acumulação (Oliveira, 1992). Como resultado, a economia passou a flutuar erraticamente, com tendência à desaceleração e à elevação dos patamares da taxa de inflação.

O governo do presidente José Sarney atacou a inflação, em princípio de 1986, através do Plano Cruzado, utilizando uma terapêutica heterodoxa, que consistia

em congelamento dos preços, reforma monetária e reajustes salariais pela média. A adesão da opinião pública foi altamente positiva, devido à estabilidade e aos ganhos reais obtidos pelos trabalhadores, levando Sarney a conhecer a legitimidade e a popularidade instantâneas. Porém, após as eleições de novembro daquele mesmo ano, quando o partido do governo, o PMDB, elegeu 23 governadores estaduais, veio o Cruzado 2, trazendo correções de distorções acumuladas, através de drásticas elevações de tarifas públicas e impostos indiretos, que provocariam a explosão da inflação, a queda do salário real e crise financeira em diversos setores (Moura, *in* Lamounier, 1990).

O governo Sarney ainda tentaria mais dois planos econômicos, Bresser e Verão, ambos restabelecendo o congelamento de preços, entre outras medidas, mas a taxa da inflação, ao final de 1989 era o problema mais evidente da economia brasileira, emoldurando um fim de governo isolado e sem capacidade de ação.

Para Lamounier (1990) um ressentimento crescente erodia a popularidade do presidente e do PMDB, seu partido, estendendo-se a toda a chamada "classe política". Durante o governo Sarney, ocorrera uma dispersão progressiva do poder, levando a uma situação de virtual ingovernabilidade, com uma perda de capacidade decisória do sistema político como um todo. No final de 1989, a deterioração da popularidade política de Sarney era tamanha que todos os 22 candidatos à Presidência da República se proclamaram de alguma maneira em oposição ao seu governo. Pesquisa de opinião realizada pelo IBOPE (22 a 26 de outubro de 1989. 2680 entrevistas com eleitores de todo Brasil. *Apud* Figueiredo, 1994.) em fins de 1989, mostrava um índice de 61% dos eleitores insatisfeitos com o governo.

Oliveira (1992) aponta que, no total descalabro que foi a Nova República, destacava-se a deterioração de todos os serviços públicos, especialmente aqueles pelos quais o governo, de alguma maneira, atendia às reivindicações populares, trazendo uma crise da credibilidade pública do Estado, da política e dos políticos, ao mesmo tempo em que a hiperinflação mostrava sua cara pela primeira vez.

A Nova República se constituía num movimento de politização da economia, com a suposição de resolver a crise econômica - herança do regime militar

- pela democracia. Seu fracasso na área econômica teve como resultado exponenciar o descrédito com a política. Para Oliveira, a Nova República "deslocou o centro de gravidade da crise econômica para uma crise geral do Estado, do governo e das instituições (Oliveira, 1992:32)".

Com a crise, escreve o autor, o sistema político partidário estilhaçou-se. O PMDB, partido do presidente, grande vitorioso nas eleições de 1986, esfacelou-se em particularismos. O partido perdera o caráter agregacionista. Uma dissidência, formada por quadros técnicos e intelectuais muito considerados, criou o PSDB, diminuindo o prestígio do PMDB junto à classe média, ao mesmo tempo em que o reorientava para a direita. Por fim, o PMDB chegou à eleição de 1989 em decadência, em crise interna e com um candidato, Ulysses Guimarães, que, apesar de ser um político de grande dignidade, não atendia às expectativas da sociedade, naquela conjuntura, fato evidenciado pela elevada rejeição que recebia nas pesquisas.

O PDS perdera nomes para a formação do PFL e outros para o PMDB, adotando uma oposição fictícia a Sarney, enquanto votava a favor de todas as medidas do governo. Restrito à base paulista, seu candidato a presidente era o engenheiro Paulo Maluf, industrial que disputara todas as eleições majoritárias desde 1985 (para presidente, governador e prefeito), tendo sido derrotado em todas. Maluf fora prefeito nomeado de São Paulo pela ARENA e, depois, governador do estado, eleito por via indireta, pelo mesmo partido. Pelo PDS, disputou com Tancredo Neves a presidência da República, no Colégio Eleitoral, em 1984, tendo sido derrotado.

O PDT, centrado na figura de seu fundador, Leonel Brizola, não era um partido nacional, caracterizando-se, antes, pela forte base regional, nos estados do Rio Grande do Sul e do Rio de Janeiro. Brizola, fundador e candidato pelo PDT, engenheiro, empresário rural (pecuária), com propriedades no Uruguai, tinha 67 anos em 1989. Político do antigo PTB, pré-64, foi secretário estadual e deputado federal pelo Rio Grande do Sul. Em 1955, foi eleito prefeito de Porto Alegre e, três anos mais tarde, governador do estado, adotando, durante seu mandato, posições nacionalistas, encampando subsidiárias de companhias estrangeiras de energia e telefonia. Com a renúncia do presidente Jânio Quadros, em 1961, colocou o estado em defesa do vice-

presidente João Goulart, para garantir sua posse. Em 1964, exercendo o mandato de deputado federal pelo Rio de Janeiro, foi cassado pelo governo militar, exilando-se no Uruguai. Retornou ao Brasil, em 1979, com a anistia, elegendo-se governador do estado do Rio de Janeiro pelo recém-fundado PDT. Brizola, que durante toda a "Nova República" encarnou o anti-Sarney, figurava nas pesquisas de intenção de voto como preferido, nos primeiros meses de 1989 e era, juntamente com Lula, alvo das organizações de direita, embora chegasse a ser, eventualmente, cogitado pelos empresários para um acordo de cavalheiros, quando os índices de intenção de voto lhe eram favoráveis (Dreifuss, 1990).

O PSDB é um partido de quadros surgido na esfera parlamentar, resultado de uma dissidência do PMDB, trazendo uma proposta moderna e articulada, um discurso sofisticado e coerente (Figueiredo e Figueiredo Jr., 1989). Dispunha de lideranças que o projetavam além de seus quadros parlamentares, parecendo ser o partido que faltava no espectro político brasileiro. Seu programa e as fortes personalidades que o compunham credenciavam-no perante uma parte importante da opinião pública. Laico, antiideológico, sem bases sociais militantes, antiautoritário e democrático, o PSDB trazia bandeiras abstratas e universais. Aí, porém, residia sua impotência na crise, que justamente atingia o frágil núcleo da universalidade e sociabilidade (Oliveira, 1992).

O candidato do PSDB foi o, então, senador, por São Paulo, Mário Covas, engenheiro que se iniciou na política como deputado federal pelo PMDB. Cassado pelo Ato Institucional número 5, em 1969, retirou-se para a iniciativa privada. Retornou em 1979, como prefeito nomeado de São Paulo, pelo PMDB, pelo qual se elegeu senador em 1982, com uma enorme votação, passando, depois, a integrar o recém-criado PSDB.

Para Oliveira, também o PT, na crise, em razão de sua pequena bancada, foi incapaz de articular o espectro partidário, voltando-se para seus particularismos, para as questões do mundo do trabalho. O traço peculiar do PT, em termos de sua composição social, vem da junção de trabalhadores industriais, das classes médias assalariadas, especialmente professores, e trabalhadores rurais. Dirigido por

lideranças sindicais ocupando postos no sistema sindical e intelectuais de instituições dominantes no campo cultural, apresentava em sua Executiva Nacional, no ano de 1987, uma proporção de dirigentes de classe média que superava a de trabalhadores manuais. Intelectuais petistas têm uma atuação intensa no campo cultural, publicando livros, artigos, estando presentes nos principais meios de massa do país. Outro aspecto que singulariza o PT é a união de católicos e marxistas de tendências diferentes, o que leva à existência no partido de concepções socialistas muito vagas e de difícil definição (Rodrigues, 1990). Em termos de sua organização, o PT é um partido com forte articulação estrutural, centralização nacional, requisitos rigorosos para filiação, doutrinação e relação peculiar entre as lideranças do partido e suas bancadas (Meneghello, 1989).

Luís Inácio da Silva, Lula, deputado federal, fundador do PT, em 1980 e candidato à Presidência, com 43 anos em 1989, fora a principal liderança do chamado "novo sindicalismo", surgido na região do ABCD paulista no final dos anos 70. Presidente do sindicato dos metalúrgicos de São Bernardo do Campo, Lula destacou-se nacionalmente em 1978, quando conduziu as primeiras greves brasileiras em 20 anos, forçando o processo de "abertura" do último governo militar.

O desgaste do governo Sarney e dos partidos que o sustentaram orientavam o eleitor para uma atitude oposicionista que, extravasava os partidos, explodindo numa repulsa à chamada "classe política". Pesquisa realizada pelo CEDEC, em conjunto com o DATAFOLHA, em setembro de 1989, revelava a existência de opiniões negativas sobre os políticos, sentimentos de injustiça em relação à situação de miséria da população, marginalizada das decisões, falta de confiança nas instituições, insatisfação com a qualidade dos serviços públicos e descrença na participação política (Sallum Jr., Graeff e Lima, 1990).

Nas eleições municipais de 1988, tinha havido um avanço evidente da esquerda, representada pelo PT e pelo PDT, que passaram a governar quase um quarto da população brasileira, no âmbito dos municípios. Essa circunstância passou a condicionar a eleição presidencial de 1989, apontando para um cenário em que o segundo turno viria a ser disputado entre Brizola e Lula, ou por um dos dois e Mário

Covas, do PSDB (Lamounier, 1990). Ou seja, os candidatos de partidos fora do sistema de sustentação do presidente José Sarney, simbolizando oposição ao governo da Nova República, como efeito da crise do PMDB e PFL, apareciam como os preferidos do eleitorado.

No entanto, a máquina partidária, tomada em si mesma, segundo os eleitores, parecia destinada a ter peso pequeno na eleição de 1989. Pesquisa do Data Folha, realizada em 7 e 8 de outubro daquele ano, mostrava que o partido era o que menos contava na escolha do futuro presidente, variando conforme o candidato de preferência do entrevistado.

A eleição de 1989 se caracterizou pela presença da comunicação de massa, especialmente a televisão (foi a primeira eleição para presidente no país interligado por um sistema de televisão nacional, em cores), e pela utilização do marketing, o que contribuiria para diminuir ainda mais a importância das organizações partidárias.

No quadro dessa desimportância relativa dos partidos, uma empresa político-eleitoral, livre dos constrangimentos burocráticos da organização partidária, seria a maior novidade, adotando o rótulo PRN para atender às exigências da legislação eleitoral (Sallum Jr., Graef e Lima, 1990). Originariamente criado como Partido da Juventude (PJ), o PRN era apenas um partido criado com as facilidades da reforma da legislação partidária de 1985, para permitir o lançamento de Fernando Collor à Presidência da República. Conseguindo a adesão de 23 deputados federais, garantiu dez minutos diários de propaganda eleitoral gratuita na campanha.

Fernando Collor, candidato do PRN, com 40 anos, filho de Arnon de Mello, que foi governador de Alagoas e senador, era empresário do setor de comunicação de massa, formado em jornalismo e em economia. Nomeado prefeito de Maceió pelo PDS, em 1979, se elegeu deputado federal pelo mesmo partido em 1982 e ao governo de Alagoas, pelo PMDB, em 1986.

Estes eram os principais atores, entre os 22 que disputavam a Presidência em 1989, a maioria dos quais o fazia sem qualquer perspectiva de vitória, concorrendo pelos micro-partidos, às vezes meras legendas criadas artificialmente,

devido às facilidades da legislação eleitoral, trazendo, em seus poucos segundos de propaganda, mensagens patéticas ou simplesmente derrisórias.

5.1 O CENÁRIO DA POLÍTICA NOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO

A campanha se processa sobre um cenário, um campo simbólico complexo e contraditório e fragmentado, mas que apresenta um bem caracterizado segmento hegemônico, representado pelas posições da grande imprensa e das redes eletrônicas, em especial a televisão. Se, como expressa Wolf (1987), as comunicações não são meros transmissores de mensagens, mas constituem verdadeiras matrizes de sentido, a influenciar o modo como a sociedade contemporânea organiza sua imagem do ambiente, o cenário hegemônico poderia ser visto como resultante daquelas propriedades da ação dos meios, capazes de produzir efeitos latentes, de longo prazo. A primeira dessas propriedades é a *acumulação*, cujos efeitos derivam da repetição das mensagens, capaz de criar relevância para um tema pela insistência com que ele é referido. A segunda propriedade é a *consonância*, que significa que existem mais semelhanças nas informações dos meios do que diferenças. A última é a *onipresença*, pela qual as opiniões dos meios, assim como os próprios meios de comunicação se encontram de tal forma disseminados na sociedade, que há um reforço permanente da “evidência” dos seus pontos de vista (Wolf, 1987).

Em sua análise sobre o papel da televisão na eleição de 1989, Lima colocou como central a questão da construção do “cenário político” hegemônico, especialmente pela Rede Globo, através das telenovelas, do telejornalismo e das pesquisas (Lima, 1990). Em textos posteriores, o autor introduziu e desenvolveu teoricamente o conceito de “cenário de representação da política” – CR-P (Lima, 1994 e 1995). No texto de 1994, ele diz que o cenário de representação da política constitui uma estrutura simbólica, contraditória e dinâmica, que assinala os limites onde se dão os conflitos políticos. O CR-P é lugar e objeto da articulação da hegemonia, onde se expressam, se refletem e se constroem os significados da política. Três pressupostos básicos sustentam o CR-P: a existência de uma hegemonia, a existência de uma

sociedade *media-centric* e a presença da Tv como meio de comunicação dominante. Lima defende a hipótese de que uma proposta política dificilmente terá êxito ou um candidato vencerá eleições nacionais e majoritárias, caso não se ajuste ao CR-P hegemônico, razão pela qual os candidatos utilizam os símbolos e as tradições culturais nacionais, tentando se identificar com eles. Os elementos constitutivos do CR-P, para o autor, devem ser buscados nos programas de televisão, como noticiários, *shows*, novelas, filmes, sendo que os gêneros de maior audiência devem merecer maior atenção.

No texto de 1995, Lima fala na existência plural de CR-Ps, ou seja, na possibilidade de contra-hegemonia, ou de contra-cenários, dizendo que eles podem ser encontrados nas contradições dos programas de maior audiência da televisão, ou nos programas das redes de menor audiência, em outros meios, especialmente no rádio, ou podem, ainda, estar sendo construídos fora dos meios, sem tê-los alcançado ainda.

O cenário das eleições não é, portanto, um dado bruto, como os efeitos de uma determinada conjuntura, experimentada diretamente, mas é o resultado de outros discursos, podendo ser concebido como interdiscursividade. Por essa razão, matérias veiculadas pelos meios de comunicação apresentam um valor especial na contextualização da campanha - tanto à época em que elas se dão, como no momento da sua análise.

Enfocando o papel da imprensa, especificamente, Aguiar (1993) escreve que ela dispõe o cenário e os atores, distribui a palavra, elege ou confirma temas para a discussão pública da política, contribuindo para a construção da própria idéia de política e de eleições, bem como de tudo o mais que seja pertinente e significativo para o país. É a imprensa, segundo a autora, que fornece representações para os outros meios de comunicação e, conseqüentemente, para toda a sociedade. Ela seria responsável pelo processo de agendamento, por meio do qual o público atribuiria importância aos acontecimentos, pessoas e problemas difundidos pelos meios de comunicação. Por essa hipótese, a imprensa teria o papel de articulação dos significados dos fatos, constituindo o lugar por excelência onde as sociedades

elaboram simbolicamente a realidade, conferindo sentido a ela. Assim, também a sucessão presidencial implicaria um processo de elaboração de significados, através do discurso da imprensa.

Os meios de comunicação teriam papel relevante na constituição dos atores políticos, tornando-os visíveis e legitimando-os para a sociedade. No entanto, adverte a autora, a maneira como se estrutura do poder dos meios no Brasil, o terreno da comunicação de massa, embora decisivo no contexto da ampliação da democracia, se afigura problemático, pois a imprensa nem sempre esteve relacionada ao avanço democrático, sendo, muitas vezes, porta-voz das elites, envolvendo-se e atuando precisamente nos processos de ruptura da vigência das liberdades públicas.

Eleições sempre são um fenômeno de máxima visibilidade pública, mais ainda o seria numa eleição como a de 1989, que não era ainda a rotina democrática, mas constituía parte do próprio processo de redemocratização do país. Por isso, continua Aguiar, todos os meios estavam voltados para o acontecimento: na televisão, passava o espetáculo das eleições, enquanto a imprensa era o local da sua suposta racionalidade, onde o discurso opinativo articulava os significados do pleito. É nos espaços reservados nos jornais para a opinião, que os membros das elites, intelectuais e representantes de categorias sociais, elaboram textos procurando dar um ordenamento para o todo confuso, geralmente formado pelo noticiário.

Com base nesses pressupostos, Aguiar estudou três jornais brasileiros (*A Folha de S. Paulo*, *O Estado de S. Paulo* e *Jornal do Brasil*), analisando matérias opinativas, tais como editoriais, artigos de colaboradores externos aos jornais e colunas assinadas por jornalistas, em torno das representações dos temas ligados à campanha de 89. As análises da autora nos auxiliarão a reconstituir o cenário político, como ele se construía na mediação desses jornais.

Na tentativa de influir no momento histórico os discursos opinativos na imprensa fizeram uso, não só da razão, visando ao convencimento, mas, também, da sedução (categoria que utilizamos no exame dos discursos da propaganda eleitoral), interpenetrando os dois processos. Ora é um ideário político, ora um imaginário mítico, ou, ainda, um ideário político que se exprime por um imaginário mítico.

A autora identifica três modalidades de leitura imaginária do discurso de opinião das elites sobre as eleições:

1. Evocação de mitos políticos, dos quais a autora destaca o tema da grande conspiração e do salvador. A conspiração abrange uma "teoria conspiratória" geral, representada pela evocação de um complô maléfico encarnado pelas esquerdas, bem como o mito do perigo comunista, supostamente representado, em 1989, pela vitória eventual do PT. Tem-se, ora a idéia de uma conspiração política e moral, urdida nos meios de comunicação, nas escolas e na editoração, ora o suposto perigo dos radicais que tomaram o PT e tentam transformar o processo eleitoral numa guerra de classes. Já o lançamento da figura do salvador, vinculada ao candidato Fernando Collor de Mello, é localizado por Aguiar em março de 1988, na capa de *Veja*, sob o título "o caçador de marajás", preparando o terreno para o tema explorado posteriormente por ele. Para encarnar o salvador,

Collor é mostrado desvinculado de seu contexto ideológico, tendo seu passado político reescrito, para caracterizá-lo como vítima de uma conspiração dos poderosos e dos jornalistas. A imagem de salvador, em certo momento, também foi atribuída a Covas, o herói da normalidade, a única alternativa, à direita, ou à esquerda.

2. A idéia de cordialidade como base para interpretar o comportamento do eleitorado. A idéia do homem cordial apareceu no elogio ao eleitor pela sua rejeição às teses radicais de esquerda, pela sua preferência pelo "centro", posição que acaba englobando os matizes da direita. O eleitorado brasileiro teria uma tendência tradicional para procurar soluções no centro, identificando-se sempre com programas de governo favoráveis à economia de mercado.

3. A idéia do novo, da ruptura com o antigo, a idéia do recomeço.

Um conjunto de fatos históricos levaria a considerar a eleição de 1989 como um marco na vida política brasileira: a situação política e social vivida pelo país; os impasses que levaram a uma lentidão na redemocratização; a crise econômica,

agravada nos governos Figueiredo e Sarney. A circunstância melancólica em que transcorreu o período final do mandato deste último reforçava a idéia de que só um presidente legitimado pelas urnas poderia reverter a tendência para o estancamento econômico e a paralisia política.

Havia também o sentimento de legitimidade trazido pelo pleito, com o mecanismo de eleição em dois turnos e o fato de a eleição significar a última etapa do processo de redemocratização.

Por fim, a sensação de que nada seria como antes era trazida pelo cenário ampliado, onde se davam as radicais transformações políticas na União Soviética e em todo o Leste europeu, mostradas diariamente pela televisão.

Aguiar passa, então a analisar o outro pólo das matérias opinativas, caracterizado pela razão, onde ocorria um debate entre intelectuais, especialistas e lideranças empresariais, sobre as questões nacionais, pautando-se pela argumentação. Quatro pares de conceitos-chaves foram observados por ela nesse debate, através dos artigos publicados na imprensa no ano de 1989: 1) estatismo/ privatização; 2) governabilidade/ ingovernabilidade; 3) ideológico/ não-ideológico e 4) moderno/ arcaico. Segundo a autora, houve momentos em que se formava uma equação, considerando-se equivalentes privatização, modernidade e ausência de ideologia, enquanto do outro lado, alinhavam-se, como sinônimos, estatismo, arcaísmo e ideológico.

a) Estatismo/privatização. Apesar de haver vozes discordantes no debate pela imprensa sobre a questão do Estado, os jornais assumiam posições mais favoráveis à privatização das estatais do que os próprios articulistas convidados, representando o empresariado. A imprensa colocou o tema como "fundamental" ao debate sucessório, cobrando dos partidos e candidatos manifestações a respeito. Em outubro, a Folha de S. Paulo, através de editorial de primeira página, lançou uma campanha, que perdurou durante dezessete dias, focalizando os problemas da ação do Estado na economia e nas áreas de educação e saúde. Mas essa não era a opinião corrente na sociedade: contrariamente à posição do jornal, os resultados de

uma pesquisa de opinião do Datafolha, publicada no dia 21 daquele mês indicavam aprovação majoritária da ação das estatais, contra a privatização.

Uma estratégia dos articulistas privatistas era apresentar Lula e o PT como portadores de projetos identificados com o regime soviético, naquele momento passando por mudanças, no governo Gorbatchev.

b) Governabilidade/ ingovernabilidade. Essa questão foi invocada em dois momentos: primeiro, em princípios de 1989, quando se percebeu a possibilidade de eleição de um candidato de esquerda, e, depois, em novembro, logo após o primeiro turno. Neste segundo momento, o debate envolvia os partidos de centro e de esquerda, em torno da negociação com o PT, visando os apoios para o segundo turno para garantir a governabilidade, mediante um plano de governo negociado.

c) Ideológico/ não ideológico. Na temática da ideologia, um dos temas foi o temor de que a sucessão fosse resolvida no campo do populismo. A autora anota, ainda, a dificuldade dos articulistas em encaixar os atores políticos em categorias da linguagem política, especialmente os setores conservadores, que acabavam sendo colocados no "centro".

De forma geral, porém, a imprensa recusou o debate ideológico, o que, se, por um lado, serviu à direita - que quer ser vista como centro – por outro lado, foi útil a setores da esquerda que, em face dos acontecimentos na União Soviética e no Leste Europeu, temiam a discussão nesse terreno, que poderia levá-las a uma indesejada identificação como o comunismo. Negando que a ideologia fosse um tema relevante, ao mesmo tempo em que favorecia o confronto entre estatismo e privatização, a imprensa, na perspectiva de Aguiar, logrou que a economia passasse a ser o campo principal do confronto eleitoral, anulando o político.

d) Moderno/ arcaico. O tema da modernidade no debate da imprensa, muitas vezes, serviu, apenas, como um pretexto para a veiculação de idéias neoliberais. Nesse sentido, privatizar a economia brasileira e integrá-la à economia internacional seria o caminho da modernidade. A candidatura de Collor adequava-se a esse ideário, até mesmo pela expressão da luta contra os marajás, que representariam o arcaico, os privilégios.

Essa concepção de modernidade foi criticada, em alguns momentos, por artigos que, ao contrário, situavam Collor como o arcaico que pretende ser moderno: arcaico porque recusava a organização da sociedade, proclamando não ter compromisso com ninguém, vinculando-se, assim às formas antiquadas e autoritárias de conduzir a sociedade, inviabilizando, por sua conduta, a realização da democracia. Nesse sentido, moderno era Lula, pela organização dos trabalhadores. Porém, de forma geral, o tema da modernidade não foi trabalhado de maneira sistemática pelos setores progressistas, sendo deixado para a retórica conservadora. Esta insistiu, durante todo o ano de 1989, que Lula era o atraso, enquanto associava a imagem de Collor à modernização do país (Aguiar, 1993).

Outros autores, estudando, o papel da imprensa na eleição de 1989, observaram que Collor dispôs de farto espaço na mídia e uma "verdadeira adesão editorial dos principais órgãos de imprensa (Lattman-Weltman, Carneiro e Ramos, 1994:22)". Analisando 57 manchetes dos jornais *O Globo*, *Jornal do Brasil*, *Folha de S. Paulo* e *O Estado de S. Paulo*, no período de 26 de novembro de 1986 a 5 de fevereiro de 1989, eles concluem que os quatro principais jornais do país adotaram um padrão similar no tratamento editorial das matérias sobre o então governador de Alagoas. O governador de Alagoas é sempre apresentado em ação, envolvido em conflitos e disputas, seja buscando a moralização do Estado contra os marajás, seja investindo contra o presidente José Sarney, suspeito e impopular, de forma a criar amplificar a carga dramática de seu estilo. As matérias que dizem respeito à luta contra os "marajás" e ao enfrentamento com Sarney, encampam o discurso do governador e veiculam as opiniões como proposições do próprio jornal.

"Não apenas a administração Collor em Alagoas passou a ser tratada como sinônimo de modelo, de ideal administrativo para um país cansado de decepções na esfera político-institucional, como também as qualidades pessoais do "caçador de marajás", sua imagem, associada às suas supostas iniciativas moralizadoras, o tornaram o ideal nacional de homem público (Lattman-Weltman, Carneiro e Ramos, 1994:p. 27)."

Durante a campanha, os autores citados observaram que, em geral, a atuação dos jornais analisados foi de conceder espaço a Lula e Brizola, realizando, entretanto, uma cobertura crítica de seus programas de governo, enquanto tratava

superficialmente os problemas da candidatura de Collor, como a manipulação de *slogans*, o fisiologismo e o esbanjamento de recursos.

Uma análise das matérias jornalísticas dos jornais *Folha de S. Paulo*, *O Estado de S. Paulo* e *Jornal do Brasil* e das revistas semanais de informação *Veja* e *Isto É*, feita por esses mesmos pesquisadores considerando, apenas, a notícia principal de cada edição, mostra um destaque editorial significativo do grupo temático “crise política”, onde estão as categorias “corrupção”, “empreguismo”, “clientelismo”, “governo/ministério Sarney”, “mordomias”, “nepotismo”, “negociação de cargos públicos”.

Outros temas que viriam a compor o cenário na imprensa em 1988 e 1989 foram as greves e os confrontos trabalhistas, de que o período foi pródigo. O tratamento dado a esses acontecimentos foi severo e negativo com relação ao movimento sindical, em particular à CUT. Os autores observam que “ao longo do ano e da campanha foi ressuscitada uma série de velhos fantasmas, como ameaças de fuga de empresários, ocupação de quartos de famílias da classe média por flagelados nordestinos, entre outras ‘pérolas’... (*Id. ibidem*:44).”

Lima (1990) investigou sistematicamente o papel da Rede Globo de Televisão no processo sucessório, enfocando, em especial, seu papel na eleição de Collor de Mello. Sua pesquisa está interessada no processo de construção do cenário político na e pela Rede Globo, antes de junho de 1989, cenário com cuja temática Collor se identificou, adaptando sua imagem pública ao perfil de candidato ideal, exigido pelas questões apresentadas como as mais relevantes naquele momento.

Com base em um texto de Rubim (1989), Lima defende que as novelas *Vale Tudo*, *O Salvador da Pátria*, *Que Rei sou Eu* prepararam o cenário político que favoreceu a Collor, ao desqualificarem a atividade política e os funcionários públicos, identificados com a corrupção, o fisiologismo e o desperdício: a política aparecia nessas novelas como atividade exercida contra os interesses da sociedade, enquanto os funcionários e políticos eram apresentados como autênticos *marajás*.

Já o telejornalismo participou da construção do cenário político por meio de uma cobertura favorável a Collor, em comparação com os demais candidatos. Lima

localiza em 1987 o início da atenção da Rede Globo ao, então, governador de Alagoas, que passou a ter presença assegurada no Jornal Nacional duas vezes por semana, construindo, nacionalmente, a imagem pública de *caçador de marajás* e de *outsider* da política. Em 1989, Collor teria aparecido, ainda, em programas como Globo Repórter e Fantástico, enquanto, nos noticiários, ocupava, sempre, mais tempo que Brizola e Lula, conforme levantamentos específicos demonstraram. Lima resume a construção do cenário na e pela Rede Globo:

“As novelas retrataram situações onde a política e o político eram vistos sempre negativamente. O Estado era corrupto e ineficiente, assim como seus funcionários. O telejornalismo da *Globo*, fiel às convicções de Roberto Marinho e **convocou** o País para que se unisse em torno de um candidato moderno, otimista, novo, que representasse uma renovação. A crise nos países socialistas do Leste Europeu forneceram o componente ideal para reforçar a tese da ineficiência do Estado e da necessidade da privatização” (1992:p 49).”

Nesse cenário, diz Lima, se dão as aparições de Collor nos horários anuais dos micro-partidos PRN, do PTR e do PSC no rádio e na televisão, transmitidos nos meses de março, abril e maio de 1989, respectivamente, alcançando elevados índices de audiência.

A partir da pesquisa de Lima, pode-se afirmar que a criação do cenário na e pela Rede Globo significou, a rigor, uma *propaganda invisível* (Soares, 1994), porque era propaganda difundida sob a forma de telejornais (dos quais se espera objetividade jornalística) e de entretenimento, como as telenovelas.

Não é demais lembrar a importância específica da Globo na criação de cenários no Brasil, devido à extensa cobertura de seu sinal, bem como à elevada audiência aos seus programas, circunstâncias que a tornam hegemônica entre todas as formas de comunicação massiva no país. Por isso, seu papel na vida brasileira, comparado ao das demais redes de televisão é absolutamente singular.

Contra esse cenário, esboçado em suas linhas principais, se daria a campanha presidencial de 1989.

Capítulo 6

INTERPRETAÇÃO: O POLÍTICO ENQUANTO ATOR

A preocupação com o desempenho dos candidatos no vídeo se deve ao pressuposto de que um bom texto pode se tornar um desastre, na interpretação de um elenco ruim. Da mesma forma, uma boa plataforma política, valores dignos, bom personagem, podem se perder se o candidato apresenta dificuldades pessoais de comunicar-se via televisão. Naturalmente, jamais se poderá ser totalmente objetivo na avaliação da interpretação dos candidatos, pois as percepções variam de pessoa para pessoa, mas o que se tenta realizar aqui é uma comparação com base em alguns critérios, pelos quais os candidatos são observados em um vídeo feito naquela época de eleições, tais como apresentação pessoal, locução, gesticulação e expressão corporal, caracterizações básicas, aparência de naturalidade da atuação.

6.1. BRIZOLA

Brizola, ao lado de Ulysses Guimarães, foi provavelmente, o candidato de mais idade, na campanha de 89. Apesar dos cabelos brancos, foi um homem de aparência forte, de olhar vivo e penetrante e exibia enorme autoconfiança. Suas expressões faciais apresentavam três registros básicos: a gravidade, a alegria e a reflexão. Seus gestos eram largos, expressivos, e, no palanque, exibia também alguma expressão corporal. Seu tom de voz tinha um registro médio. Falava com lentidão solene, acentuando as palavras e acompanhando-as sempre por um discreto, mas expressivo movimento das mãos.

Brizola tinha uma grande sensibilidade teatral. Usava com talento os tempos, o olhar, o sorriso, o gesto, mas sua interpretação não parecia artificial, planejada ou exagerada. É como se não houvesse uma interpretação, como se aquela atuação fosse o próprio Brizola. Esse desempenho converge sempre para a composição de facetas de um personagem sobranceiro, com descortino.

Sua fala era sempre pausada, seus tempos longos. No estúdio, a locução era tranqüila, às vezes veemente, mas sempre como se fosse uma conversa: ele parecia próximo e sem roteiro escrito. Mas essa aparente proximidade física não diminui a distância hierárquica: Brizola parecia permanentemente superior, em posição de avaliar, definir, censurar, condenar, decidir.

Brizola cultivava um distanciamento superior, imperial: ele estava com o povo, mas num degrau acima. Conquista para o povo, mas não através dele. Não há algo de muito especial nessa interpretação, para um eleitor não brizolista. Ele era eficiente na sua expressão, mas não a ponto de arrebatrar o eleitor indeciso, por exemplo, ou roubar votos de outros candidatos.

Por isso, aparentemente, ele não ganhou novos votos, seu eleitorado era regional, estável, fiel, mas não crescia. A vitória espetacular que obteve nos estados que governou e nos quais seu partido estava enraizado (Rio Grande do Sul e Rio de Janeiro), concomitante à sua colocação subalterna nos demais estados, de certa forma, é uma confirmação dessa análise. Ou seja, quem conheceu Brizola, reconhece na sua atuação um signo sintético de oposicionismo histórico, aparentemente radical, embora esse radicalismo possa ser mais um jogo de cena. Os demais eleitores encontram alternativas mais adequadas em outros candidatos.

6.2. COLLOR

Collor tem grande presença física: jovem, fotogênico, excelente timbre de voz, tonalidade grave, boa dicção, pronunciando os erres com sotaque levemente carioca. Sua locução é perfeitamente clara e o andamento da fala normal. Ele tem um desempenho frio e autoconfiante, exibindo pequena expressão facial em estúdio, onde nunca ri e raramente sorri, mantendo-se sério, o olhar fixo e fazendo pequenos movimentos bruscos com a cabeça, para acentuar o que diz. Em estúdio, não tem a menor expressão corporal, nem gesticulação: Collor aparece, geralmente, de terno, gravata, cabelo bem penteado, falando gravemente, sem gestos, mas imprimindo energia e indignação às palavras, numa veemência aparentemente estudada e marcada. O desempenho é correto, profissional, mas retilíneo, sem variações. Em

estúdio, atua o Collor administrador, com uma interpretação contida, o a atuação objetiva, para o discurso numérico.

Como astro das massas (à frente das passeatas, na garupa da moto, agitando os braços no palanque, fazendo o "v" da vitória, discursando nos comícios), ele tem uma maior desenvoltura, adapta-se bem a esta representação, destaca-se pelos gestos enérgicos, o sorriso permanente, ao lado de Rosane, que equilibra sua imagem permanentemente agressiva com seu jeito pequeno, feminino. Nos palanques, lança o gesto de sacudir a cabeça e agitar energicamente os punhos fechados, como que comandando a expressão da multidão. Canta o hino nacional com um fervor e uma veemência afetada, numa espécie de exibicionismo patriótico.

Sua interpretação parece, pois, limitada a dois registros: ou é a fala contida de estúdio ou é a veemência exacerbada dos palanques. Apesar de parecer estar à vontade, aparentemente, nunca se deixa revelar pessoalmente, não se trai por uma emoção, não exhibe uma expressão não planejada, nunca tem um ar de naturalidade ou espontaneidade. Collor aparenta representar todo o tempo apenas dois papéis: severo e até raivoso no estúdio ou excessivo no palanque.

6.3. COVAS

A imagem visual de Covas é serena, equilibrada, transmitindo maturidade e calma. Ele exhibe limitada gama de expressões faciais em estúdio, indo da conversa informal ao tom indignado e à expressão mais otimista. Os poucos trechos de discursos em comício mostram um desempenho competente, principalmente porque reage à vibração popular, mas sem sobressair-se por essa atuação. Covas tem uma voz muito grave e anasalada, prejudicando a compreensão de algumas palavras, dependendo do modo como as pronuncia. Em estúdio, faz pausas longas e constrangedoras. A oratória nem sempre é fluente: há edições em falas absolutamente banais.

Nas cenas externas, no início da campanha, sua expressão corporal parecia contida e retraída e as suas manifestações mais efusivas soavam falsas. À

medida que a campanha foi tomando forma, Covas melhorou seu desempenho corporal.

Mas a grande atuação esteve por conta dos eleitores de Covas, individualmente ou em massa, nos comícios. Foram eleitores entusiastas, expressivos, alegres, absolutamente convencidos e, por fim, muito emotivos, tomados pelo clima sentimental da campanha de Covas, que, na reta final, criaram a chamada "quarta onda", a fantasia de que Covas poderia ir para o segundo turno. Os comícios realizados em muitos estados brasileiros mostraram que esse fenômeno das massas enormes de eleitores ardorosos, empenhados e vibrantes teve expressão nacional, constituindo um acontecimento surpreendente no final da campanha.

6.4. LULA

O close de Lula mostra uma curiosa semelhança com o S. João Batista da iconografia popular: o cabelo e a barba negros, as feições redondas e o olhar vivo e indignado. Lula não tem uma imagem cativante, mas ela é forte e sincera. Ele quase não sorri, está sempre grave. Lula é a seriedade do líder heróico das lutas dos trabalhadores.

Sua voz é grave, rouca, áspera e um pouco metálica. Sua pronúncia, às vezes abafada. A estrutura de sua frase é marcada pela repetição das expressões que quer frisar. A sua argumentação concreta é uma falaobjeto (Barthes, 1980). Lula parece muito à vontade entre os trabalhadores, no comício, mas em alguns momentos, sua dicção muito rápida prejudica a compreensão correta do que diz. No comício, acentuam-se as características de sua pronúncia, especialmente as formas resumidas "tavam" (por "estavam"), p'esse (por "pra esse"), a não flexão do plural, em "os pião". Lula no estúdio é mais atento a esses problemas, mas não resolve todos os casos. Esse fato acaba sendo lido como índice de sua instrução e capacidade intelectual.

A gesticulação de Lula é um pouco formal, limitada a alguns gestos repetidos, e sua atuação em estúdio é contida. Sua aparente franqueza, autenticidade e firmeza formam um traço importante de sua interpretação: ele comunica,

subliminarmente, decisão e honestidade. A capacidade de interpretação de Lula é muito boa: consegue ser emotivo sem ser sentimental, incisivo sem ser exaltado, firme, sem ser rude. Há um grande equilíbrio no seu desempenho geral.

6.5. MALUF

Maluf no vídeo é um homem aparentando cerca de cinqüenta anos, sempre muito bem vestido e alinhado. Raramente ri e tem uma limitada expressão facial. Sua gesticulação e expressão corporal também são parcas. Ele tem um tom de voz médio e seu timbre é ligeiramente anasalado e metálico. Tem boa fluência verbal, falando normalmente, nem rápido, nem lento, não apresentando nenhum problema de dicção. Às vezes, pronuncia as palavras de maneira a escandi-las em suas sílabas. Sua interpretação, no entanto, é contida: ele parece distante, mecânico, frio, não variando a entonação e não demonstrando emoção ou aproximação pessoal dos problemas.

Aparentemente, o ritmo em que se produzem os programas eleitorais não deixam muito tempo para preocupações sobre interpretação, aproveitando-se a primeira tomada, sem ensaios. A observação dos programas, entretanto, revela que os aspectos da qualidade e espontaneidade do desempenho de quem fala são muito significativos para a compreensão do texto e para sua credibilidade. Além disso, é preciso adequar o personagem do candidato à sua interpretação, de forma a dar plausibilidade ao todo. Isso nem sempre é conseguido.

Nas observações feitas com o vídeo, os melhores desempenhos pessoais observados foram os de Collor, Brizola e de Lula e os mais fracos os de Covas e Maluf. Embora essa avaliação resulte de uma percepção pessoal, as observações foram sistemáticas, procurando atentar para aspectos objetivos do trabalho de vídeo e áudio dos candidatos.

Capítulo 7

A TELEVISÃO NA CAMPANHA

Como observou Albuquerque (1994), o Horário Gratuito de Propaganda eleitoral constitui uma ruptura em relação à programação normal da televisão, cabendo aos partidos a responsabilidade de decidir sobre seus conteúdos, formando, assim, um programa à parte da programação das TVs.

"Os programas do HGPE se vêem forçados, então, a tentar criar uma impressão de continuidade com relação à programação normal, através do uso de recursos de linguagem. Os programas do HGPE se apropriam, desse modo, de formatos que são próprios do telejornalismo das telenovelas, e mesmo dos códigos de auto-identificação usados pelas emissoras. É este o caso, do uso de vinhetas semelhantes às da Rede Globo, pela "Rede Povo" do Partido dos Trabalhadores na eleição de 1989 (Albuquerque, 1994a)."

Este item de observação procurou verificar como são realizados os programas dos partidos, em termos de formatos, gêneros, estilos, procuradas pelos candidatos. Trata-se de item obrigatório se quisermos analisar os "programas" de TV do horário gratuito e, não, apenas, os discursos verbais.

A observação se fará procurando analisar a concepção geral do programa e as simbolizações construídas pela retórica visual (metáforas, sinédoques, etc.). Elementos isolados da linguagem televisual (enquadramentos, movimentos de câmara, etc.) só serão observados se apresentarem importância específica na definição de uma intenção de sentido para o programa como um todo. Esta análise destaca os programas da amostra que apresentaram soluções mais peculiares ou, então, aqueles mais representativos da abordagem dos candidatos.

7.1. BRIZOLA

Os programas de televisão apresentaram os seguintes formatos: o monólogo do candidato, os testemunhos de celebridades, os *videoclips*, as "reportagens", as apresentações gráficas, as falas dos populares, os comícios e carreatas. Embora esses formatos sejam convencionalizados e apareçam nos

programas dos concorrentes, a campanha de Brizola se individualiza pelos "conteúdos" veiculados por eles.

Nesse sentido, destaca-se a apresentação da campanha televisual de Brizola, o tom oficioso da abertura, com os próprios símbolos nacionais: a bandeira brasileira e o Hino Nacional. Essa apropriação solene das simbologias máximas da nacionalidade está solidária com a concepção de uma campanha, cujo candidato se considera o estadista, o salvador, a esperança, ao mesmo tempo em que faz uma ponte com um passado mítico, das utopias dos anos sessenta. A abertura não deixa dúvidas a respeito do que Brizola quer que o público pense dele: ele se identifica com a Nação, é o seu sinônimo heróico. Essa grandiloquência, repetida diariamente, durante toda a campanha, promove uma exaltação patriótica, que alcança o candidato, como se ele encarnasse o próprio nacionalismo. O ar altivo e independente de Brizola, seu desinteresse em situar-se claramente ou em discutir concretamente os problemas, como se fossem pormenores, são outra expressão dessa atitude soberana, para quem não há obstáculos, porque ele é a Nação.

Outro destaque são os comícios, em que vemos as massas ouvindo fascinadas o seu líder, com o lenço vermelho no pescoço, pronunciando um discurso metafórico e dramático. São cenas impressionantes de vibração popular, formando um contexto humano emocional, forte, indicando o prestígio do candidato e a esperança de que é depositário. Há, nelas, um clima de celebração coletiva, uma expressão envolvente da política.

Outro aspecto a distinguir as campanhas é o próprio candidato. O programa de televisão é concebido e construído como uma espécie de moldura de Brizola. Não haveria, assim, um efeito da televisão, independente do candidato, da sua imagem, da sua fala. Os efeitos gráficos, as tomadas mais deslumbrantes, os *video-clips* mais movimentados não poderiam, por eles mesmos, eleger um candidato inexpressivo, que não inspirasse confiança ou entusiasmo, que não se prestasse à identificação das pessoas. O programa de Brizola, nesse ponto, é exemplar. A abertura patriótica e solene existe em função de Brizola. Esse fato parece confirmar que a variável mais

importante numa campanha eleitoral - no tempo da videopolítica - é o próprio candidato, ou seu personagem.

7.2. COLLOR

Os programas de Collor observados utilizaram os monólogos de estúdio, vinhetas animadas, *videoclips*, testemunhos de populares, falas de artistas, reportagens, apresentações gráficas, cenas de carreatas, passeatas e comícios, tomadas em locações especiais (Porto Seguro e Serra da Canastra). A animação gráfica de abertura, criativa e muito bem produzida supera em sofisticação e dinamismo as vinhetas dos demais programas.

Os programas procuraram, de início, estabelecer marcas inaugurais exclusivas como as seqüências em Porto Seguro e na Serra da Canastra. A primeira delas, numa locação sugestiva, traz uma inteligente metáfora implícita, a do renascimento da nação com Collor, sob o signo da fé. Há uma intenção de busca de beleza plástica na escolha da paisagem, na fotografia e na composição das tomadas.

As tomadas das massas ruidosas, esmagadoras, instauram um clima triunfal, sugerindo apoio generalizado das maiorias a Collor, cuja vitória seria inelutável. Não é necessária a discursividade, o verbal é apenas uma formalidade no desempenho desse personagem incansável, poderoso, que domina as massas. Quando o locutor diz que no governo de Collor vai ser assim, tal crescimento, investimento na alfabetização, etc., há uma aura de verossimilhança, porque, paradoxalmente, essa mensagem integra a mesma atmosfera irreal de sonho dos comícios. É o clima que conta, a exultação tudo justifica, como o prazer de uma torcida, cujo entusiasmo parece nutrir-se de sua própria expressão. A campanha é puro entretenimento, festa, encenação de um regozijo aparentemente gratuito: qual o elo de identificação efetiva dessas massas humildes com o candidato? Collor é recebido da mesma forma que um ídolo de massas, cuja simples presença física é suficiente para conferir ao momento um toque de magia.

Em um de seus programas exibido foi criado um clima de movimento em curso: mostra o cantador da Praça da Sé, os favelados que falam de um tabelamento

de cesta básica (que nunca houve), as pessoas supostamente assinando listas de apoio às medidas de Collor, os resultados favoráveis de uma suposta "pesquisa" com idêntico sentido, as massas envolvendo o candidato, agitando bandeirinhas no comício, no plenário da Câmara, aparentemente levando os projetos de lei anunciados por Collor. Tudo parece autêntico, francamente verossímil: haveria um movimento novo na sociedade, em torno da candidatura de Collor, além de mostrar uma suposta ação administrativa de Collor, antes mesmo de estar eleito.

Os programas da campanha de Collor foram competentes na criação e sustentação de um clima eufórico para a candidatura, mas este programa em particular cria uma espécie de tela onde (tomado o programa como fonte exclusiva de informação, premissa aparente dessa estratégia retórica) não era mais possível discernir a encenação da realidade. As imagens, supostamente, confirmavam um processo de mobilização, a implantação imediata de medidas populares, amplificando o significado de eventos, provavelmente pontuais, quando não simplesmente inexistentes (como a garantia da cesta básica). O programa levava em conta para seu sucesso um público ingênuo, sem instrução e sem qualquer fonte de informação crítica.

7.3. COVAS

Os programas de Covas contiveram os seguintes quadros: animações gráficas abertura e encerramento); monólogos do candidato em estúdio; monólogo de artistas (Regina Duarte, Lima Duarte); monólogo de políticos (Pimenta da Veiga, Jaime Lerner, o prefeito de Maceió, Fernando Henrique); expressões de populares; cenas documentais de problemas; videoclips; spots; o candidato visita; "Pergunte ao Mário"; comícios e carreatas.

A primeira imagem da campanha é de Lima Duarte, ao ar livre, não em estúdio, como é comum. Exceto por essa solução, o começo da campanha é convencional, mostrando o candidato com a família, o seu passado de deputado combativo, o prefeito humano e ótimo administrador de São Paulo, com cenas de Covas visitando obras.

Um programa do candidato foi editado para criar um clima apoteótico na reta final da campanha. Há quase que somente cenas eufóricas, emocionais, depoimentos de apoio entusiasmado. O programa vai crescendo até cenas do comício em Ribeirão Preto, à noite, com um grupo cantando um *jingle* sentimental da campanha e expressões de alegria, emoção, etc. É o programa de TV que usa mais intensamente os recursos da semiótica televisual, na medida em que não tem um compromisso com determinada informação específica, mas pretende, antes, criar um clima positivo, emotivo, esperançoso, de fim de campanha, apelando mais para os aspectos da estética visual-acústica. É um típico programa de imagem e não de assunto.

Uma apreciação dos programas da amostra, em termos televisuais, destacaria em primeiro lugar cenas das massas nos comícios, dos grupos nas carreatas e nas ruas, sempre traduzindo emoção, ao som do jingle "Garra, fé, coragem pra vencer..." Outro ponto importante é a presença de Regina Duarte, com uma imagem sincera, comovida. As cenas documentais exibidas (meninos de rua, desperdício no Ceasa, uma professora morando sob a ponte) trouxeram dramaticidade aos programas, servindo como contraponto à euforia e como tema para a indignação do candidato.

7.4. LULA

Os programas da Frente Brasil Popular são apresentados como uma Tv dentro da Tv, com a seguinte chamada: "Agora é a vez do povo. Um programa da Frente Brasil Popular na sua Rede Povo. Aqui você vê o que não vê nas outras Tvs" ou "Aqui você vê a verdade na TV". Surpreendentemente, a Rede Povo parodia a linguagem visual da Rede Globo, em suas vinhetas, bem como os títulos dos programas, como "Povo de Ouro" (por "Globo de Ouro"), "Vale a pena ver de novo", "Povo Repórter" (por "Globo Repórter").

Os programas da "Rede Povo" tiveram em comum com os demais programas políticos os monólogos do candidato, as vinhetas animadas; depoimentos de políticos e artistas favoráveis ao candidato, reportagens e montagens documentais

(como jornais e fotos); comícios; passeatas; apresentações gráficas (letrados, gráficos).

Uma característica muito forte e exclusiva dos programas da amostra da Frente Brasil Popular foram as "reportagens", empregadas sempre que o tema era bem desenvolvido (programas sobre inflação, sobre os bancos credores da dívida externa, sobre meio ambiente, sobre Xingó). A linguagem dessas reportagens confere muita credibilidade às informações, atuando como um apoio importante às críticas e às propostas. Mas elas atuam também no sentido de presentificação dos problemas, com intensidade dramática e teor afetivo próprios. Essas reportagens constituíram a base das argumentações. Quando Lula aparecia, ao final das reportagens, vinha finalizar um raciocínio, mas, ao mesmo tempo, dar-lhe um direcionamento político. Esse formato não representa uma solução original, mas expressa um caráter de informação verossímil, pois é desse modo em que a audiência recebe, diariamente, as notícias, nos telejornais. Além disso, no caso dos programas da Rede Povo, as informações dadas não eram comuns na programação de TV normal e recebiam uma angulação muito crítica, constituindo, por isso, uma novidade com relação aos programas jornalísticos.

Uma coleta na porta da Volkswagen não deixa dúvida de que os metalúrgicos estão mesmo é com Lula. Através do formato entrevista jornalística, Lula aborda o mesmo tema de Collor para os metalúrgicos - o FGTS - sem usar as mesmas formas do adversário - o comício, o monólogo - evitando, dessa forma, parecer uma resposta a ele. Finalmente, o comício diante da Volks foi gravado por uma câmara posicionada ao lado de Lula, de forma a mostrar o candidato em primeiríssimo plano e os trabalhadores diante dele. Esse enquadramento, além de promover a identificação entre Lula e os metalúrgicos, através da composição da cena, valoriza a expressão numérica do público, em contraste com a platéia reduzida da fala de Collor.

Outro ponto a destacar é o emocionalismo que envolve as cenas com militantes. Ao som do jingle da campanha, são mostrados moças adolescentes que, num comitê, preparam material de campanha, numa bonita seqüência, em que elas

parecem trabalhar com uma dedicação religiosa. Num *videoclip*, são mostradas crianças no colo dos pais durante as manifestações, em destaques singulares, personalizados, que humanizam todo o comício, intensificando o clima emocional do programa.

7.5. MALUF

A campanha de Maluf pela TV utilizou os formatos dramatizações, vinhetas animadas; monólogos do candidato em estúdio e em externas; monólogos de Hebe e de um ator anônimo; expressões de populares; *videoclips*; comícios; *spots* e apresentações gráficas.

No início da campanha, Maluf fazia seus monólogos num cenário cheio de adereços, parecido ao de um telejornal. Logo essa solução foi abandonada, a imagem no vídeo sofreu uma limpeza em termos gráficos, em favor de fundos neutros suaves e sem elementos decorativos, diante dos quais o candidato fala em pé.

A outra solução não rotineira da campanha, são os *spots*, ou comerciais de televisão. Três deles aparecem nos programas da amostra, sendo duas paródias de comerciais humorísticos dos produtos Bom-Bril. Novamente, aparece a solução supostamente "criativa" e bem-humorada para compor uma estratégia retórica. No entanto, essas paródias humorísticas não têm força para definir o posicionamento do candidato no contexto do embate político, justamente porque se apresentam como imitações. A encenação do sociodrama da política precisa ocultar-se como tal, não pode parecer ficção, sob pena de desmoralizar-se. O teatro da política precisa ser invisível, precisa parecer real. A política é teatro porque não é possível fugir a essa contingência da comunicação. Mas, dentro da sociabilidade instaurada como drama, é preciso manter a plausibilidade. Estabelecer, aí, outra representação, ou seja, produzir metalinguagem, significa evidenciar que se trata de ficção, enfraquecendo a mensagem, ainda mais quando se trata de humor. Justamente por isso, o PT, no segundo turno, usará as dramatizações como sátira, de forma a atacar o adversário por meio do humorismo, recusando-se a levá-lo a sério.

7.6. COMPARANDO AS ABORDAGENS

Os programas das candidaturas mais importantes utilizaram um elenco comum de formatos básicos, dos quais os mais importantes são constituídos de 1. monólogos do candidato; 2. *videoclip*; 3. spot; 4. reportagem; 5. monólogos de personalidades notórias (artistas, políticos); 6. cenas de campanha (comícios, carreatas), 7. animações gráficas, geralmente por computação gráfica (aberturas, encerramentos e vinhetas de passagem) e 8. dramatizações (1).

Os formatos exclusivos foram os de Maluf (com suas dramatizações, abandonadas logo nas primeiras semanas); as locações especiais de Collor, onde, basicamente, fazia um monólogo em superprodução; as visitas de Mário Covas, que é uma espécie de reportagem, que implica o candidato com uma certa realidade. Interessante, por inspirar-se nos programas de televisão, trazendo realismo, dinamismo e uma certa idéia de participação popular na campanha, o quadro foi logo abandonado por Covas. A apresentação de obras realizadas, comuns nos programas de Maluf e de Brizola, foram outro expediente, dentro do formato reportagem, que davam uma exclusividade a ambos, ex-governadores com obras importantes para apresentar.

Os *spots* correspondem aos “comerciais” de TV, cuja principal propriedade é poderem ser repetidos diversas vezes, ao longo da campanha. As “reportagens” são, seguramente, o formato mais realista e verossímil, o que mais se vale das possibilidades expressivas da TV (cenas externas, com imagem e som, depoimentos, etc.), além de serem simulações de um gênero de programa informativo que já desfruta de credibilidade: o telejornal.

Mas o formato decisivo em termos eleitorais, parece ser o monólogo. É através do monólogo que o personagem do candidato se apresenta como pessoa total, física e psicológica, como imagem, voz, fisionomia, expressão corporal, mas também como temperamento, emotividade e idéias. Para a maioria dos eleitores, esta será a maneira pela qual ele chegará mais perto da imagem do candidato. Fotogenia, simpatia, adequação de linguagem são aspectos essenciais e o candidato precisa inspirar confiança, autoridade, determinação. Ou seja, o desempenho do ator político

diante da câmara parece ser um fator crítico da retórica, nesse formato, onde os recursos técnicos do meio estão ausentes.

7.7. A LINGUAGEM DA VIDEOPOLÍTICA

A propaganda política tem certas características de linguagem que a aproximam da programação normal da televisão, na qual ela se insere. Entre essas características comuns a ambas estão a tendência a espetacularização da política e o caráter multimodal, isto é, o fato de ela se utilizar de múltiplos recursos de comunicação, tais como o discurso verbal, as imagens, a música, efeitos sonoros, texto escrito, etc. (Albuquerque, 1994a).

Alguns traços definidores da linguagem das mensagens dos meios, anotadas por Gomes (1994), aparecem na estruturação da maioria das campanhas em 1989. São características ligadas à capacidade de produzir entretenimento, diversão e dramaticidade. Para entreter é preciso ser interessante, atrair a atenção e o desejo do destinatário. Assim, é preciso, em primeiro lugar, mostrar o extraordinário, o inabitual e inesperado, de forma a obter o espetacular. Os meios também divertem, através do que Gomes chama de registro lúdico-estético, que ele localiza na profusão de imagens, na beleza plástica, na pirotecnia. Por essa razão, o que conta na estruturação das mensagens é o mínimo de informação, suficiente apenas para funcionar como álibi: na lógica da diversão, espera-se do destinatário da informação apenas um consumo distraído. Daí, os textos curtos, com argumentações familiares. Dispensa-se tudo o que possa parecer profundo, solicitar a memória ou referências culturais e históricas, exigir um esforço de raciocínio. É preciso que tudo seja imediatamente compreensível e animado: menos discurso e mais imagens.

É preciso provocar prazer, por isso, tudo deve ser belo: o candidato, as cenas mostradas, o *jingle*. Escreve Gomes (1994):

"A informação desejável não é mais apenas aquela que produz em nós uma alteração, por acréscimo, nos estoques cognoscitivos é, sobretudo aquela capaz de produzir em nós um efeito estético, é aquela cujo aspecto agrada, *quod visum placet* (Gomes, 1994:p. 6)."

Outro componente da mensagem pelos meios de massa é a estruturação das mensagens como drama. Os acontecimentos tornam-se estruturas teatrais,

destinadas a provocar efeitos no ânimo dos espectadores, como a raiva, a indignação, a surpresa, a comoção, enquanto as pessoas se tornam personagens.

Os destinatários, por sua vez, são espectadores de uma encenação que, no caso da propaganda, não visa apenas um objetivo estético, tendo uma finalidade retórica, específica.

7.8. A MÚSICA NA PROPAGANDA POLÍTICA

A música é um elemento de linguagem sempre presente nas campanhas eleitorais, seja instrumental ou cantada. O *jingle*, canção de propaganda, é o gênero musical mais importante da música nos programas eleitorais, desempenhando o papel de signo sonoro dos candidatos, sendo executado como sonoplastia ou como tema de *videoclips*. Suas letras, geralmente, otimistas, vibrantes ou românticas, evocam os temas e as qualidades do candidato, integrando a atmosfera de esperança e de transformação que é invocado por eles.

O *videoclip*, sequência de imagens editada sobre o andamento de uma canção, de modo a criar um sintagma visual-musical-verbal, é um formato obrigatório de todas as campanhas analisadas, expressão do modo retórico da sedução, onde se acentuam as propriedades estéticas da imagem e da edição, aliadas às da melodia e dos arranjos.

O *jingle* confere uma marca semântica peculiar à campanha, da qual se torna o tema musical. Cantado nos comícios, como elemento de integração, torna-se, hino. Esse efeito parece ser amplificado pelo andamento da campanha como um todo, que acaba afetando retroativamente seu símbolo musical: a popularidade do *jingle* de campanha dependeria, por isso, não tanto de suas qualidades musicais e poéticas, mas, sim, do sucesso da própria campanha.

Capítulo 8

O SEGUNDO TURNO: ANÁLISE COMPARATIVA DOS PROGRAMAS, SEGUNDO OS TÓPICOS.

O segundo turno exige uma análise à parte, pois, na prática, trata-se de uma nova campanha que se inicia. Se, no primeiro turno, há uma relativa dispersão das mensagens, os termos mudam completamente quando a disputa se reduz a apenas dois candidatos, a rivalidade fica mais aguda, com drásticos alinhamentos dos temas, dos apoios e do eleitorado, que tendem a se polarizar, tornando os personagens mais contrastantes e as posições mais agressivas e do que no primeiro turno. Por essa razão, optou-se por abordar o segundo turno num capítulo próprio, utilizando, no entanto, todos os tópicos de análise já empregados na análise das campanhas do primeiro turno, os quais se repetem com as mesmas conceituações e operacionalizações anteriormente apresentadas.

8.1. PROBLEMAS, TEMAS, ANÁLISES.

8.1.1. COLLOR

Os problemas e as análises não tiveram importância na amostra dos programas de Collor do segundo turno, sendo referidos, sem desenvolvimento, em apenas três dos programas da amostra. Há referências à miséria, à política salarial daquela época, à ameaça de um regime petista à democracia, à incompetência dos governos do PT, sendo, portanto, problemas sociais, políticos e ideológicos. Os problemas eram graves, de solução difícil e sua responsabilidade é dos governos anteriores e dos governos do PT. Às vezes são mencionados de forma geral, mas sempre numa formulação concreta e personalizada, especificando as vítimas e os responsáveis. A considerar seu discurso, Collor fala para ouvintes conservadores, capazes de se interessar em uma visão supersimplificada das questões, até à sua distorção. Os problemas são politizados de uma forma elementar: a crítica aos regimes da Europa oriental é feita, comparando-se diretamente o comunismo com o

PT, como o fizera Maluf, no primeiro turno. Como pressuposto do discurso de Collor, pode-se resumir: governos incompetentes nos levaram à situação atual. Em seu discurso, os adversários são incompetentes para resolver os problemas e ameaçam com soluções do tipo daquelas que trouxeram a ditadura e a fome à Europa Oriental.

Desaparecem as matérias com imagens e depoimentos apresentando problemas e há apenas referências verbais vagas a eles, nos monólogos do candidato. Embora a injustiça social, a fome, apareçam insistentemente, este não é o assunto central dos programas. Os problemas não são tratados diretamente: eles comparecem apenas como referências indiretas, como, por exemplo, quando Collor diz que dentro dele vibra a indignação contra a miséria.

Em um de seus programas, Collor diz que os problemas do Brasil são grandes demais, que sua solução exige a união de todos. Porém, a CUT ameaça com onda de greves se ele vencer. Ameaça-se parar o Brasil. "Eles" defendem idéias atrasadas, que criaram a ditadura na Europa Oriental, onde os amigos do poder vivem de modo milionário à custa do Estado, enquanto o povo continua na pobreza, enfrentando filas e racionamento até de comida. Na Europa Oriental, pessoas que esperavam a liberdade e o pão receberam a fome, a repressão policial e os muros de Berlim. Ao invés de discutir os problemas do Brasil, Collor se dedica à Europa.

No mesmo programa, constituído apenas de um monólogo de Collor, é trazido um problema de natureza pontual como evidência para uma crítica à administração petista. Ele diz que o filho de uma faxineira da Prefeitura de São Paulo foi atropelado e não recebeu atendimento médico no Hospital do Servidor Público, devido a uma greve no setor de saúde há mais de 70 dias.

A impressão final é de que, neste segundo turno, os problemas são mencionados mais como pretexto para atacar o adversário, e não como questões específicas e independentes.

8.1.2. LULA

A importância das análises de problemas diminuiu muito nos programas da amostra do segundo turno, tanto na sua frequência, quanto na intensidade da

abordagem. Observa-se referências indiretas à dívida externa, uma menção ao fato dos direitos dos trabalhadores constarem da Constituição e não serem regulamentados em lei e uma apresentação de temas da reforma urbana (encarada basicamente como benfeitorias para os trabalhadores de domicílio urbano). Dominam, portanto, os temas econômicos e a questão urbana, na amostra. Os problemas são referidos, sobretudo, através de uma indignação com a injustiça da condição do trabalhador, expressos numa linguagem que implica o orador - Lula – que vivenciou e sofreu esses problemas e que, portanto, os conhece bem. Nesse sentido, os problemas são expostos de forma muito concreta, mediante ilustrações e exemplos pessoais. Nos programas da amostra, os problemas agora aparecem exclusivamente, no monólogo do candidato e não mais sob a forma de reportagens ou depoimentos.

A palavra mais empregada é, sem dúvida, "trabalhador", às vezes, especificada, nos exemplos, como o trabalhador braçal ou manual, de pequena remuneração. O termo passa a ser uma referência básica do discurso. Não há uma sistematicidade em incluir a classe média e a pequena burguesia nas falas. A referência a essas camadas é discreta. Os grandes empresários, por sua vez são anatematizados, por serem os apoiadores do candidato adversário, que os representa.

Há uma preocupação em politizar os temas, não os teorizando, mas mostrando a existência de uma relação entre os problemas vividos pelas pessoas, no cotidiano, e as políticas públicas, influenciadas por interesses de classes ou de grupos. Dessa forma, fica pressuposta uma oposição irreductível entre os interesses das elites e os dos trabalhadores.

8.2. PERSONAGENS VIVIDOS PELOS CANDIDATOS

8.2.1. COLLOR

Collor acrescenta novas facetas a seu personagem no segundo turno: agora, inequivocamente, ele é o vencedor, tem a maioria a seu lado. Pode falar de

uma posição de força. Relembra que começou sem apoio de empresários, grupos ou políticos, tendo apenas o povo ao seu lado. Enfrentou tudo, sozinho, mas, agora, sua candidatura recebeu a consagração das urnas. Continua não havendo intermediários entre Collor e o povo. Ele está livre dos conchavos com outros partidos e próximo, apenas do povo.

Nessa posição, Collor é, também, o candidato dos pobres. Essa dupla condição (a de vencedor e de preferido pelos pobres) identifica-o com os anseios da maioria, a qual, supostamente, representa.

Em estúdio, ainda é o candidato que argumenta. Mas a linha da argumentação do segundo turno é mais simples, a linguagem é mais direta e carregada do que no primeiro turno. Ele não parece mais se dirigir à classe média, como nos seus monólogos do primeiro turno. Seu discurso, mais enérgico e simples parece visar apenas às maiorias.

Collor procura exhibir essa faceta como um sinal de coragem, da mesma forma como fizera com a luta contra os marajás. Ele exhibe severidade, inflexibilidade, decisão, firmeza, como qualidades, contra uma onda de baderna que se aproximaria. É o dique, a fortaleza, contra os baderneiros, mal identificados com o regime comunista (citado como os "países da Europa Oriental"). Ele é a garantia da ordem, da paz, da harmonia, contra a desordem, o caos que se avizinha. Trata-se de um apelo autoritário, legitimado por uma suposta ameaça à Nação, o qual o próprio candidato procura amenizar, através do apelo às idéias de paz e de harmonia.

Não dispondo de apoios de personalidades prestigiosas ou populares, Collor depende muito do seu próprio personagem, que precisa ser o mais forte, o mais marcante, o mais decidido, o mais cristão. Ele carrega esses traços pesadamente, nas últimas semanas da campanha, caracterizando-se, cada vez mais pelo excesso, tornando seu personagem muito tenso e despótico.

8.2.2. LULA

Lula, no segundo turno passa a encarnar uma harmonia entre a esquerda como um todo: recebeu apoio e falas favoráveis do PDT e do PSDB. O PS e o PC do

B já estão na Frente que o lançou. Ao contrário de Collor, que se vangloria de ter feito a campanha sem qualquer apoio, Lula se define, agora, em grande parte, pela aproximação dos adversários do campo da esquerda, pelas alianças feitas com pessoas "com passado de luta".

Lula ocupa-se em distinguir o significado das duas candidaturas em disputa, que, segundo ele, agora é mais nítido, afirmando ser ele próprio o candidato dos pobres, do povo.

O candidato do PT faz o programa como se fosse um estadista: narra sua reunião com embaixadores europeus, anuncia metas. Procura ser ousado, deixando de lado as análises imediatas para ir buscar as raízes do problema, renovando a idéia de suspensão do pagamento da dívida externa. Ele propõe ser também organizar o Terceiro Mundo frente aos países ricos, ultrapassando o personagem líder dos trabalhadores do Brasil, para assumir uma liderança mundial. Fazendo isso, pode sobressair-se a Collor, tornando-se maior que o adversário, com planos mais ambiciosos e de alcance mais longo. Essa estratégia neutraliza um pouco o significado alcançado pela candidatura adversária, que tem a maioria dos votos e aparece como imbatível.

Radicalizando o discurso com o tema da suspensão do pagamento da dívida, Lula também se destaca de Collor, vai além das suas propostas, exerce uma oposição integral à situação, numa temática intocada por Collor e na qual este não pode superá-lo. Ou seja, Lula, ao colocar problemas de ordem internacional, muda a escala da discussão, tornando menores, em comparação, as propostas de Collor.

Lula se apresenta como o candidato democrata, defensor da Constituição, da qual agita um exemplar durante o debate entre os candidatos. Ele encena a grande política, das alianças com partidos progressistas, acima do adversário, cujas alianças são espúrias, ocultas. Aparentemente, a intenção é sobressair-se da temática das acusações e ataques pessoais que Collor passou a lançar contra o PT, do excesso de agressividade que envolveu a campanha, procurando uma discussão mais elevada.

No momento em que só há dois candidatos em campanha, cresce a importância do personagem. Ele é representado no *jingle*, nas imagens que dominam os programas, nos depoimentos, na celebração que é feita em seu nome. Lula passa a ser o sinônimo de uma política, de um imaginário, de uma utopia. Menos pelo que se diz dele e mais pela forma como ele é celebrado, emocionalmente, nas festas, comícios, videoclips. Lula é o representante, neste segundo turno, da esperança cristalizada da luta democrática recente, da luta pela redemocratização, da luta por eleições diretas.

8.3. SOLUÇÕES DE LINGUAGEM TELEVISUAL

8.3.1. COLLOR

O formato mais utilizado por Collor, nos programas da amostra no segundo turno, é o monólogo. Em apenas um programa, Collor não realiza seu monólogo, havendo, porém, em seu lugar, o de Zélia Cardoso de Mello. Em compensação, um dos programas, é integralmente constituído por uma única fala de Collor, sem cortes, sem apresentação, vinheta, ilustração, *insert*, externa, *videoclip*, nem nenhuma solução que o amenize. O resultado é um programa pesado, cansativo, repetitivo, precário em termos de interesse visual.

Em segundo lugar, em ordem de frequência, aparece o formato "reportagem" crítica, em que se privilegia um episódio, como pretexto para um ataque ao adversário, respaldado numa suposta linguagem referencial, construída com recortes de jornais, cenas gravadas em vídeo, ao estilo de denúncia. Uma das mais dramáticas "reportagens" críticas é a realizada sobre o tumulto no comício de Collor em Caxias do Sul, que transmite um sentido de unanimidade na condenação aos supostos métodos violentos do PT. Montagem e depoimentos trabalham para gerar indignação. Em outra matéria sobre o assunto, utilizaram-se também dos recursos do meio para deformar a expressão das testemunhas; assinalar graficamente as ações das pessoas envolvidas no tumulto, sobrepor a estrela do PT às cenas do confronto

e, por último substituí-la pela suástica. As trucagens comandam o programa, como forma de criar um efeito de sentido sinistro.

Esses dois formatos formam a base da campanha do segundo turno, dedicados principalmente a um ataque permanente e sistemático ao adversário. Outros formatos conheceram um destino comum: freqüentes nos primeiros programas da amostra desapareceram por completo nas últimas semanas.

Em um dos últimos programas, Lula é mostrado como alguém que se acoelha diante das afirmações de Collor no debate e não tem argumentos para rebatê-las. Isso é feito congelando a imagem de Lula em momentos desfavoráveis. Para quem assiste, o resultado dessa operação é tornar Lula alguém despreparado, frágil, desnorteado. Essa técnica tinha sido usada anteriormente pelos programas da Frente contra Collor. Trata-se, aqui, de parodiar o truque do adversário. Em ambos os casos, trata-se de manipulação de cenas reais.

8.3.2. LULA

Apesar de convencional, o monólogo do próprio candidato, é o formato mais importante do segundo turno de Lula, cujos cinco programas da amostra apresentam longos exemplares. Pequenas e longas falas de artistas (atores e cantores populares), também, são importantes, usadas cinco vezes em três programas. *Videoclips* com cantores populares ou atores cantando o refrão das massas aparecem nos cinco programas, conferindo um clima festivo, alegre, aos programas, além de trazerem o prestígio de importantes artistas à candidatura Lula.

Um formato novo na campanha de Lula são os quadros e encenações humorísticas, satirizando o adversário, que aparecem três vezes em dois programas da amostra, trazendo a verve dos atores do humorismo mais cáustico da televisão brasileira, a "TV Pirata". Essa abordagem adiciona bom-humor e alegria à campanha, ao mesmo tempo em que zomba a campanha de Collor.

De certa forma, a campanha de Lula no segundo turno é uma campanha de estrelas, animada e dinâmica. Aparecem, destacadamente, entre outros: Elba Ramalho, Gal Costa, Chico Buarque, Djavan, Gilberto Gil, Jessé, Antonio Fagundes,

Lucélia Santos, Paulo Betti, Caetano Veloso, Francis Hime, Baby Consuelo, os atores da TV Pirata. Dezenas de outros artistas, principalmente da Rede Globo, são mostrados, reunidos em um grande grupo, entoando o refrão dos comícios, enquanto a câmara se movimenta em de uma panorâmica, de forma a conseguir captar toda a cena. Os cantores populares também participam de uma festa no sambódromo do Rio de Janeiro, que origina bonitas tomadas, criando um

clima de identificação entre arte e política, numa celebração prazerosa. Esse recurso nunca esteve à disposição do adversário.

Lula dispõe, no segundo turno, portanto, de um apoio muito importante de pessoas notórias - artistas e políticos - realizando uma campanha que está, a maior parte do tempo, no ataque, mantendo a iniciativa, sem perder o bom humor e otimismo.

Os programas são variados, havendo momentos sérios, sempre que Lula fala, ou de tensão, nas denúncias, e momentos mais descontraídos e até festivos, como as participações dos artistas, as cenas dos militantes, os *videoclips*, o humor. Ou seja, os programas criam dois tipos de clima emocional: um tenso e combativo outro festivo e bem-humorado. A maior duração dos programas no segundo turno permite essa variedade de tons emocionais, alguma experimentação em termos de formatos e de linguagem.

O último programa da amostra está, parcialmente, na defensiva, tentando responder a acusações iniciadas no programa do adversário. Há o monólogo de Lula e, depois, o impressionante comício no Rio. A última sequência é um *videoclip* com cenas da campanha, tendo o refrão dos comícios cantado por Jessé. É um programa que se divide para atender a diversas demandas de última hora, geradas pelas acusações do adversário, mais os requisitos estéticos de encerramento.

De modo geral, é muito grande a superioridade da campanha de Lula sobre a de Collor no segundo turno, em termos de variedade de soluções, ritmo, interesse visual. Ela conta com maior variedade de formatos, mais vozes, maior número de artistas populares, além de eles serem mais famosos. É uma campanha mais ágil, surpreendente e mantém Collor sob permanente pressão, sem, porém, fazer uso de

meios que pudessem ser considerados antiéticos. Por isso, pode-se dizer que a campanha do PT é, também, mais simpática que a de Collor.

Capítulo 9

A DRAMATURGIA DA POLÍTICA

A teatralidade da situação de oposição entre os candidatos numa campanha eleitoral implica uma disputa, envolve um conflito. Uma campanha presidencial é uma peleja diária perante uma audiência nacional, que acompanha os lances desse confronto, expresso na densidade das passeatas, na extensão das carreatas, na efusão das visitas, na vibração dos comícios, no valor das adesões, na emoção dos testemunhos, no vigor dos pronunciamentos, nos compromissos dos monólogos, etc. A própria veiculação da campanha pela TV compele a propaganda política a uma adesão à linguagem espetacular do meio, traduzida nos *videoclips*, *spots*, reportagens. Na opinião de Corcoran (1979), a principal contribuição da televisão para a retórica política se dá exatamente no terreno da produção, da criação de informação, diríamos, da linguagem. Essa forma de comunicação mediática é especialmente significativa, na medida em que, gradualmente, vai se convertendo no padrão para os desempenhos retóricos na prática eleitoral contemporânea.

Na análise da campanha eleitoral enquanto espetáculo, a TV é o meio, o elemento, mas não a essência, que é teatral. Na campanha eleitoral, como no teatro, predomina a atuação, prevalece o candidato-ator (em termos da interpretação), o candidato-personagem (em termos do *script* do drama, ou seja, da estratégia retórica da campanha).

As campanhas procuram harmonizar *script* e *personae* dramáticas (Halliday, 1995) dos candidatos, para que haja uma consistência formal da representação. Mas, depois, é preciso talento de ator, para ajustar a interpretação, transmitindo sinceridade e verossimilhança ao desempenho do papel, tornando autêntico o personagem. Essa não é uma tarefa unilateral, dependendo do concurso das audiências, da qualidade da interação que se consegue obter.

Drama é a apresentação dos fatos não em termos de enunciados proposicionais, mas de encenação, o que implica espetáculo, conflito, emoção e

prazer. As campanhas de 1989 analisadas apresentam-se estruturadas de maneira semelhante, em torno de um tema comum: trata-se de uma temática mítica, genérica, de conspiração e salvação, matéria de mitos que aparecem também em outras sociedades (Girardet, 1987, Aguiar, 1993).

Um desenvolvimento analítico da campanha sob o prisma de seu potencial dramático pode ser feito com base nas funções dramatúrgicas do modelo analítico de Souriau (1993), indicativas das forças que interagem, criando as situações dramáticas responsáveis pelo espetáculo teatral. São as seguintes as funções dramatúrgicas:

- A força temática, um ímpeto que comanda o personagem central e, através dele, orienta dinamicamente todo espetáculo teatral. Pode ser uma paixão, uma ambição, etc., que aparecem encarnadas num personagem, o protagonista (Macbeth, Cirano, etc).

- O bem cobiçado pelo protagonista da força temática, o valor que orienta a ação. Esse bem pode ser encarnado num personagem - a mulher amada - como pode estar diluído na peça, sendo representado, por exemplo, pela coroa de um reino, por um valor, como a liberdade.

- O receptor do bem desejado, que pode ser o próprio protagonista ou algum outro personagem, que é um beneficiário do valor perseguido.

- O oponente, a força antagônica, o obstáculo, que pode estar concentrado em um personagem ou ser multiplicado por vários.

- O adjutor, co-interessado, cúmplice ou auxiliar, que age no mesmo sentido de uma das demais forças dramáticas.

- O árbitro da situação, o atribuidor do bem. Esse árbitro pode ser um personagem associado à outra função dramatúrgica, como o Bem desejado, ou a força temática, por exemplo.

9.1. AS FUNÇÕES DRAMATÚRGICAS NAS CAMPANHAS

Foram utilizadas as funções dramatúrgicas de Souriau para analisar o tema da de conspiração e salvação que se desenrolou nas campanhas de 1989. A aplicação do sistema de Souriau não deve ser visto como se supuséssemos a preexistência de uma forma à qual as campanhas procurassem se adaptar, mas como um modelo teórico projetado sobre a multiplicidade das manifestações da campanha, procurando, através dele, identificar uma possível estrutura dramática invariante subjacente às diversas candidaturas.

1. A FORÇA TEMÁTICA pode ser tomada como a indignação com a situação calamitosa da sociedade brasileira, fruto da atividade conspiratória de grupos, o desejo de derrotar esses grupos e salvar o povo. A figura do salvador, que encarna essa força temática, é interpretada, em cada campanha, pelo candidato, apresentado como o único personagem capaz de responder ao desafio de redimir o povo. Cada candidato salvador, porém, compõe uma *persona* dramática própria, à qual ajusta sua atuação.

O salvador também deve mostrar seu passado, como credenciais pessoais. A tônica aqui recai não só nas realizações administrativas, mas, sobretudo, na perseguição de que foi vítima. O sofrimento do passado, ao mesmo tempo em que é um indício de sua autenticidade, pode ser visto como uma provação que o consagra e o habilita a levar a nação pelos os caminhos da sua redenção.

2. O BEM ALMEJADO. Naturalmente, numa campanha eleitoral, o bem cobiçado é a vitória, a Presidência da República. Porém, no contexto dramático da campanha, é preciso legitimar essa aspiração, dar-lhe transcendência, caso contrário, parecerá uma ambição interesseira do candidato e seu grupo.

3. O BENEFICIÁRIO - O beneficiário da conquista da Presidência é, o candidato vencedor e, secundariamente, seu grupo político. Porém, a vitória se dará em nome do povo, o objetivo declarado não é conquistar o poder, mas conseguir, por meio dele, trazer o bem-estar para as maiorias. Por isso, o povo é que aparece nos

discursos como o beneficiário, num caso evidente de busca de transcendência como forma de legitimação.

4. O OPONENTE - No primeiro turno da campanha de 1989, o oponente aparecia sempre como um grupo ou grupos poderosos, que participam de uma conspiração contra o povo brasileiro, em seu próprio benefício.

No segundo turno, o oponente passa a ser encarnado pelo adversário. Para Collor, Lula representa a conspiração da esquerda, a ameaça da intransigência, enquanto, para Lula, Collor se torna o alvo principal das críticas e sátiras, como "filhote da ditadura", o representante das elites econômicas.

5. O ADJUTOR. Para poder realizar a tarefa da salvação, o candidato dispõe de aliados, representados pelos coadjuvantes, coletivos e individuais, anônimos ou notórios, como artistas, escritores, políticos, líderes religiosos, que aparecem falando em seus programas para recomendá-lo. O salvador precisa também do apoio do povo, que o aplaude, elogia, que enche as praças e corporifica sua postulação. As massas são insistentemente exibidas nos *videoclips*, nas passeatas e carreatas, nos comícios, podendo, inclusive manifestar-se, pela voz dos populares entrevistados, que expressam seu apoio ao candidato. Como a campanha está em curso, trata-se de um drama aberto, no qual cada indivíduo da audiência é chamado a ter um papel, apoiando a candidatura, militando ou simplesmente indo aos comícios. Assim, o adjutor mais desejado pelo candidato, o mais reverenciado, são as massas, mostradas como signo da força da candidatura.

6. O ÁRBITRO - Finalmente, o árbitro é o eleitor, uma vez que ele é que escolherá o presidente, ele é que, através do voto, dará a competência necessária para o eleito realizar sua empreitada. O eleitor faz uma escolha que decidirá sobre sua própria sorte e a de todo o povo, daí, a importância de votar conscientemente, acentuada pelos candidatos. Isso aprofunda o sentido de responsabilidade e de implicação no processo. Esses pontos são salientados, principalmente, nos últimos programas das campanhas.

De espetáculo, a campanha se torna, então, um evento participativo, que busca envolver os espectadores pessoalmente, numa cooperação. Vemos, portanto, por esse esquema analítico, que o povo aparece como beneficiário adjutor e, finalmente, árbitro do drama político. No drama político, portanto, destaca-se, a função conativa ou implicativa, centrada no destinatário (Jakobson, s/d). Essa função de implicação visa a inscrever o destinatário na mensagem, transformando-o em participante do tema-fantasia e convertendo o drama político em intercâmbio, interação imaginária. Dessa maneira, a linguagem da campanha consegue estabelecer a tensão dramática máxima, no jogo com os eleitores, tornados coadjuvantes, com poder de decidir o final do enredo.

Os eleitores, na qualidade de espectadores de um drama, ainda mais um drama que solicita seu envolvimento, devem emprestar sua cumplicidade à representação, sem a qual, tudo carece de sentido.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste capítulo, pretende-se fazer algumas discussões gerais, propiciadas pela pesquisa, conjecturando sobre a natureza da propaganda política pela TV, tentando inferir da multiplicidade das informações sobre as campanhas de 1989, obtidas com o uso do método proposto, algumas regularidades da propaganda eleitoral e propriedades recorrentes da comunicação política.

Em primeiro lugar, consideramos importante registrar que as análises feitas sobre os programas corroboraram a aplicabilidade dos modos retóricos persuasão e sedução, propostos no capítulo 3, confirmando seu valor analítico no estudo da propaganda eleitoral. Iniciaremos esta análise interpretativa pela persuasão.

A persuasão é o modo retórico, predominantemente lingüístico e proposicional, que atua com base na argumentação, procurando tornar plausíveis as posições, de forma a obter o consenso, seja por meio de análises de problemas, pela defesa de valores que legitimem as postulações, ou pela apresentação de propostas de ação.

Os temas, envolvendo problemas nacionais, em geral, foram expostos de forma global pelos candidatos, como "visões retóricas" da sociedade brasileira, sem dimensionamentos ou conceituações criteriosas. No entanto, a indicação dos problemas foi um aspecto importante na definição da maioria das campanhas, tanto no que diz respeito à extensão desse tópico, quanto no papel desempenhado pelas críticas na definição das candidaturas. As campanhas de Collor e, em especial, a de Lula se destacaram pelo maior desenvolvimento das análises de problemas, comparadas com as demais.

Nos discursos da campanha de 1989, pudemos observar que a correspondência do discurso com o mundo empírico é virtualmente irrelevante, como critério isolado, para avaliar a sua eficácia. Fundado em valores, o discurso político se torna mais resistente ao desafio do adversário, pois eles são os menos sujeitos a prova ou refutação. Argumentos construídos em torno de valores raramente envolvem proposições factuais ou descrições detalhadas de comportamento. O julgamento de

pretensões assim formuladas não pertence ao âmbito da verdade ou da sinceridade, pois, importante é se o motivo invocado é plausível e elevado (Bennet, 1980). O foco dos discursos da campanha de 1989 confirmou, assim o viés, inerente em política, de debater fins, ao invés de meios de ação futura, desde que motivos e valores pareçam, em si mesmos, defensáveis.

As propostas de ação administrativa foram as expressões mais vagas da persuasão, assumindo, na maioria dos casos, a forma de simples declarações de intenções, tais como “dar apoio aos agricultores”, “participação dos trabalhadores nos lucros”, “acabar com a especulação financeira”, “prisão para os corruptos”. Salvo alguns programas de TV de Lula e de Collor, as campanhas não se pautaram por uma formalização consistente de propostas e programas de governo, preferindo colocações apontando, sob a forma de um rascunho, para os caminhos a seguir, ou meras orientações, esboçadas em suas linhas mais gerais.

Podemos encontrar o modo retórico da persuasão em dois formatos característicos do HGPE: a "reportagem" e o monólogo (do candidato ou dos coadjuvantes).

O formato "reportagem" foi mais utilizado para mostrar os problemas, preparando a apresentação de propostas. É por meio de reportagens que a campanha de Lula fala do problema da inflação, a de Covas sobre o desperdício no CEASA, a de Collor mostra a situação dos hospitais. As campanhas de Brizola e de Maluf não empregaram esse formato e, na amostra, apenas um programa de Covas trouxe uma reportagem. Isso faz com que os programas de Lula e de Collor apresentem um aspecto mais informativo que os demais, pois, com o registro visual e a variedade narrativa trazida pelas entrevistas, a reportagem pode trazer alguns dimensionamentos e especificações dos problemas, mantendo o interesse televisual. As reportagens trazem, também, outras vozes, como as dos técnicos e populares, o que aumenta o efeito de credibilidade do discurso de campanha.

Já o monólogo dos candidatos é o formato mais freqüente dentro da propaganda eleitoral pela televisão e, sem dúvida, um dos mais importantes. O candidato, geralmente apresentado em *close* ou *meio-close*, fala, olhando

diretamente para a câmara, o que resulta numa imagem de proximidade máxima do telespectador, aparentando estar fixando seus olhos.

Nessas falas, via de regra não há desenvolvimentos técnicos, pormenores, mas um predomínio do julgamento favorável ou desfavorável de alguma coisa. De modo geral, domina um critério retórico de eloquência veemente, buscando extrair ressonâncias de temas fortes (a infância, o trabalho, a corrupção), mantendo a atenção do telespectador. Trata-se de fundar o discurso em valores. Pretensões sobre valores, numa campanha eleitoral, já o vimos, não são usualmente testáveis e a evidência documental sobre eventos reais não está disponível, como indicou Bennet (1981).

Mas os monólogos também são momentos de exortação, de chamamento, de convocação com a certeza de que as coisas podem mudar para melhor.

As imagens tiveram papel fundamental. A sedução é a denominação que demos para o modo retórico fundado nas propriedades estéticas da mensagem, no espetáculo que ela possa proporcionar, na sua orientação para os sentidos e afetos, visando, ora o júbilo, ora a indignação. Enquanto o conteúdo significativo da argumentação é constituído por temas, o conteúdo da sedução é formado, preferencialmente, pelas imagens. Nossa análise permitiu uma verificação das idéias de Barthes (1990) sobre a retórica da imagem, aplicadas à política. No trabalho clássico em que analisa uma foto publicitária, Barthes indica a existência de uma imagem icônica não codificada, perceptiva, que naturaliza o processo de representação, ao mesmo tempo em que funciona como suporte de uma mensagem simbólica, conotada, intencional. Na mensagem denotada, a relação entre os significados e significantes é tomada como "registro": a ausência de um código da mensagem visual reforça o mito do "natural" fotográfico, captado mecanicamente.

Nos programas eleitorais, um dos efeitos mais evidenciados, é a naturalização da cena representada por meio da imagem, comunicando a impressão ingênua de uma relação de pura denotação, ocultando as conotações e a própria operação retórica que sobre ela se pode construir. Todas as imagens da campanha são produzidas deliberadamente, mas aparecem como puros registros óptico-

eletrônicos, análogos insuspeitos dos fatos mostrados. Os abraços, acenos, sorrisos, polegares para cima, os testemunhos favoráveis, os rostos otimistas, os trabalhadores, os "vês" da vitória, as crianças felizes, as multidões, mostradas pelos competidores, bem como as críticas e denúncias feitas a partir de fotos e cenas em vídeo, extraem sua força desse suposto caráter revelador das imagens, que funciona como atestado de autenticidade dos fatos. No entanto, essas mensagens denotadas, comunicadas pelas imagens, suportam e ocultam a mensagem simbólica, intencional, inocentadas pelo artifício semântico, que Barthes denomina de sistema de conotação.

Dar crédito às imagens - ou a algumas delas - é a única alternativa que preserva, para as maiorias, a viabilidade da ação política. É notório que as imagens podem ser arranjadas, cenas podem ser ensaiadas e posadas, cenários podem ser construídos, depoimentos de anônimos podem ser obtidos com facilidade, até mesmo mini-comícios feitos para as câmaras podem ser montados. A produtibilidade das imagens, no entanto, é menos perceptível que a produtibilidade do discurso verbal, ou seja, a imagem goza, em princípio, de maior credibilidade do que a fala.

Por fim, além das imagens visuais e figurativas, é preciso pensar nas imagens dramáticas, muito desenvolvidas na propaganda política, através dos personagens políticos, com seu estilo peculiar de agir e de se expressar, as evocações de passagens de suas histórias de vida, a descrição de suas legendas de lutas, de suas agruras, de seus inimigos, de seus aliados, de sua ação destemida. Nesta acepção figurada do termo imagem, ela significa uma investitura, uma representação sintética, constituída pelo conjunto de características selecionadas para se tornarem públicas, sejam elas genuínas ou falsas.

Naturalmente, essa imagem global é fruto de um conjunto de representações, que inclui as imagens visuais, exibidas ao longo do tempo. Esta imagem final é o substituto do programa, escreve Schwartzberg (1978). Mas ela é mais: ela é substituta do candidato também, pois a propaganda o troca por uma criatura da mediação, um personagem.

São, afinal, as imagens que dão o clima de cada campanha, criam o envolvimento pelo fascínio que exercem, marcam o estilo, sublinham as

personalidades, geram o *frisson*. São elas que estetizam a política (Benjamin, in Lima, 1978).

Uma consequência inerente a esse modo retórico é afastar a polêmica, dissolver a controvérsia, encaminhando as decisões para o domínio da simpatia ou da antipatia, da adesão ou da aversão pura e simples, do entusiasmo, do imaginário. Ou seja, as marcas discursivas presentes na propaganda, muito freqüentemente, parecem presumir uma escolha eleitoral realizada com base em processos de identificação e de projeção.

As campanhas eleitorais se estruturam como conflitos simbólicos, promovendo uma simplificação da realidade e uma personificação da disputa, de forma a estabelecer, de um lado os "inimigos públicos" e, de outro, a confirmar a legitimidade do salvador. Esse modo de encenação de um confronto dramático entre personagens públicos, é muito apto a comunicar-se com audiências grandes e heterogêneas como uma forma básica, fundadora da campanha eleitoral enquanto linguagem. É verdade que a persuasão tem um papel legitimador na propaganda eleitoral.

A campanha eleitoral pela TV é fundamentalmente, a encenação das lutas de personagens, com diversas facetas, contra entidades hostis, como, por exemplo, "as multinacionais", "os poderosos", "os corruptos", "as elites", "a incompetência". No segundo turno, a tendência é de o conflito dramático opor diretamente os dois competidores, que passam a resumir, para os adversários, os atributos negativos contra os quais se luta.

O desafio posto para as campanhas eleitorais é a necessidade de novas configurações que, adequadas, ocupem os novos e privilegiados espaços sociais e que interajam com as modalidades anteriores, referentes à disputa convivencial. Tal adequação requer novidades, novas conformações entre comunicação e política, novas dificuldades e possibilidades para a democracia e problemáticas a serem debatidas, estudadas, diagnosticadas e resolvidas.

É possível a existência de legitimidade nos processos eleitorais ambientados na tela. Para tanto, a democracia tem de ser garantida, como valor

universal, através da criação de dispositivos, éticos e legais, que regulem a telerealidade e garantam direitos básicos dos cidadãos, entre outras coisas.

O deslocamento do processo eleitoral - da rua para a tela - não significa necessariamente uma submissão da política à mídia, nem uma desvirtuação da política. Deve-se entender que é uma adequação da política a uma nova sociabilidade ambientada e estruturada pela mídia. A possibilidade de produção e de manipulação era, é e será sempre presente também na rua.

BIBLIOGRAFIA CONSULTADA

ABBAGNANO, Nicola. *Dicionário de filosofia*. São Paulo: Mestre Jou, 1982.

AGUIAR, Carly Batista de. *Imprensa e eleições 1989: razão e sedução na opinião das elites*. São Paulo, 1993, 340 p. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo.

ALBUQUERQUE, Afonso de. *O horário gratuito de propaganda eleitoral e os "spots" políticos: particularidades do audiovisual político brasileiro*. (Apresentado no GT de Comunicação e Política do III Encontro Anual da Compós, Campinas, 1994). Rio de Janeiro, Universidade Federal Fluminense, 1994 a. 13 p. (Mimeogr.)

ANDREWS, James R. *The practice of rhetorical criticism*. New York: Mac Millan, 1983.

ANSART, Pierre. *Ideologias, conflitos e poder*. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

APOSTOLIDÈS, Jean-Marie. *O rei-máquina: espetáculo e política no tempo de Luis XIV*. Rio de Janeiro - Brasília: José Olympio, Edunb, 1993.

ARISTÓTELES. *Arte retórica e arte poética*. Rio de Janeiro: Ediouro, s/d. *Tópicos. Dos argumentos sofísticos*. São Paulo: Nova Cultural, 1991.

AUMONT, Jacques. *A imagem*. Campinas: Papirus, 1993.

BAGGALEY, Jon, DUCK, Steven. Les facteurs de crédibilité dans le message télévisuel. *Communications*, n. 33, p.143-165, 1981.

BARTHES, Roland. *Elementos de semiologia*. São Paulo: Cultrix, 1975.

. *Mitologias*. São Paulo: Difel, 1980.

. *O óbvio e o obtuso: ensaios sobre fotografia, cinema, pintura, teatro e música*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

BENNET, W. Lance. The paradox of public discourse: a framework for the analysis of political accounts. *The Journal of Politics*, v.42, n.3, p. 792- 817, aug 1980.

BENJAMIN, Walter. A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica. In: LIMA, Luiz Costa (org.). *Teoria da cultura de massa*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1978. p 209-40.

BITZER, Lloid. The rhetorical situation. *Philosophy and rhetoric*, v.1, n.1, p 1-14, Winter, 1968.

BORMANN, Ernest G. Fantasy and rhetorical vision: ten years later. *Quarterly Journal of Speech*, n. 68, p. 288-305, 1982. Fantasy and rhetorical vision: the rhetorical

criticism of social reality. In: BROCK, Bernard, SCOTT, Rober L., CHESEBRO, James W. (orgs.) *Methods in rhetorical criticism*. Detroit: Wayne State University. p. 210- 221.

BOUDON, Raymond. *A ideologia*. São Paulo: Ática, 1989.

BOYER, Henri. *Le langage en spectacle*. Paris: L'Harmattan, 1991.

BRINTON, Alan. Situation in the theory of rhetoric. *Philosophy and rhetoric*, v. 14, n. 4, p. 234-48, fall 1981.

BURKE, Kenneth. *A rhetoric of motives*. Berkeley and Los Angeles: University of California Press, 1969.

BURKE, Peter. *A fabricação do rei*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1994.

CARDOSO, Ruth Corrêa Leite. Participação política e democracia. *Novos Estudos*, n. 26, p. 15-24, mar. 1990.

CARVALHO, José Murilo de. *A formação das almas: o imaginário da República no Brasil*. São Paulo: Companhia das Letras, 1990.

CASTRO, Mônica Mata Machado de. Sujeito e estrutura no comportamento eleitoral. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*. n. 2, p. 7-20, out. 1992.

CHARLOT, Jean. *Os partidos políticos*. Brasília: UnB, 1982.

COHN, Gabriel. *Sociologia da comunicação: teoria e ideologia*. São Paulo: Pioneira, 1973.

COMBS, James E., MANSFIELD, Michael W. (eds.) *Drama in life: the uses of communication in society*. New York: Hastings House, 1976.

COUTINHO, Olga Maria. *Fernando Collor: o discurso messiânico – o clamor do sagrado*. São Paulo, 1995.

DREIFUSS, René. *O jogo da direita*. Petrópolis: Vozes, 1990.

DUNCAN, Hugh Dalziel. *Symbols in society*. New York: Oxford University Press, 1968.

ECO, Umberto. *A estrutura ausente*. São Paulo: Perspectiva, 1974. *Apocalípticos e integrados*. São Paulo: Perspectiva, 1976.

FAUSTO NETO, Antonio, BRAGA, José Luiz, PORTO, Sérgio (orgs.) *Brasil - comunicação, cultura e política*. Rio de Janeiro: Diadorim, 1994. *A encenação dos sentidos*; mídia, cultura e política. Rio de Janeiro: Diadorim, 1995.

FIGUEIREDO, Rubens. Opinião pública, intencionalidade e voto. *Opinião Pública*, v.2, n. 2, p. 73-82, dez. 1994.

FIGUEIREDO, Ney Lima, FIGUEIREDO JR., José Rubens de Lima. *Como ganhar uma eleição*. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1989

FIORIN, José Luiz. *O regime de 1964 - discurso e ideologia*. São Paulo: Ed. Atual, 1988.

FOSS, Sonja K. *Rhetorical criticism; exploration and practice*. Prospect Heights: Waveland Press, 1989.

GEERTZ, Clifford. *A interpretação das culturas*. Rio de Janeiro: Ed. Guanabara Koogan, 1989.

GIRARDET, Raoul. *Mitos e mitologias políticas*. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.

GOFFMAN, Erving. *A representação do eu na vida cotidiana*. Petrópolis: Vozes, 1989.

HALLIDAY, Tereza Lúcia. *A retórica das multinacionais: a legitimação das organizações pela palavra*. São Paulo: Summus, 1987. (org.) *Atos retóricos; mensagens estratégicas de políticos e igrejas*. São Paulo: Summus, 1988.

O que é retórica. São Paulo: Brasiliense, 1990.

INGARDEN, Roman. As funções da linguagem no teatro. In: GUISBURG, J., COELHO NETO, J. Teixeira, CARDOSO, Reni Chaves (orgs): *Semiologia do teatro*. São Paulo: Perspectiva, 1978. p. 151-161.

JOHNSTON, Anne. Trends in political communication: a selective review of research in the 1980s. In: SWANSON, David L., NIMMO, Dan (eds.) *New directions in political communication*. Newbury Park- London-New Delhi: Sage, 1990. p. 329-79.

KLAPP, Orrin. Dramatic encounters. In: COMBS, James E., MANSFIELD, Michael. *Drama in life: the uses of communication in society*. New York: Hastings House, 1976. p. 270-285.

KOCH, Ingedore Grumfeld Villaça. *Aspectos da argumentação em língua portuguesa*. São Paulo, 1981

KOWSAN, Tadeusz. Os signos no teatro - introdução à semiologia da arte do espetáculo. In: GUISBURG, J., COELHO NETO, J. Teixeira, CARDOSO, Reni Chaves (orgs). *Semiologia do teatro*. São Paulo: Perspectiva, 1978. p. 93-123.

LAMOUNIER, Bolívar (org.) *De Geisel a Collor: o balanço da transição*. São Paulo: Ed. Sumaré-CNPq, 1990. Cap.: Antecedentes, riscos e possibilidades do governo Collor. p. 13-35.

LANDI, Oscar. La television y el futuro de la política. *Comunicação e Política*, São Paulo, n.12, p 35-47, jul./dez. 1990.

LATTMAN-WELTMAN, Fernando, CARNEIRO, José Alan Dias, RAMOS, Plínio de Abreu. *A imprensa faz e desfaz um presidente; o papel da imprensa na ascensão e queda do "fenômeno" Collor*. São Paulo: Nova Fronteira, 1994.

LAZARSFELD, Paul Felix. La campaña electoral ha terminado. In: Moragas, M. de (org.) *Sociologia de la comunicación*. México: Gustavo Gilli, 1985. Vol. 3, p. 395-430.

LIMA, Venício A. de. Televisão e política: hipótese sobre a eleição presidencial de 1989. *Comunicação e política*, São Paulo, n. 11, p. 29- 54, abr./jun. 1990.

Televisão e poder: a hipótese do cenário de representação da política, CR-P. *Comunicação & Política*, Nova Série, v. 1, n.1, p 5-22, ago./nov. 1994.

CR-P: novos aspectos teóricos e implicações para a análise política. *Comunicação & política*, nova série, v. 1, n. 3, p 95-106, abr./jul. 1995.

MAINGUENEAU, Dominique. *Iniciation aux méthodes de l'analyse du discours*. Paris: problèmes et perspectives. Paris: Hachette, 1976.

Novas tendências em análise do discurso. Campinas, Pontes Eds., 1989.

MATOS, Heloíza Helena Gomes de. *Modos de olhar o discurso autoritário no Brasil (1969-1974)*. São Paulo, 1989.

MERELMAN, Richard M. The dramaturgy of politics. In: COMBS, James E., MANSFIELD, Michael. *Drama in life: the uses of communication in society*. New York: Hastings House, 1976. p. 285-301.

MISSIKA, Jean Louis, BREGMAN, Dorine. On framing the campaign; mass media roles in negotiating the meaning of the vote. *European Journal of Communication*, v. 2, n. 3, p. 289-309, sep.1987.

MOISÉS, José Álvaro. Eleições, participação e cultura política: mudanças e continuidades. *Lua Nova*, n. 22, p. 133-87, dez 1990.

Democratização e cultura política de massas no Brasil. *Lua Nova*, n. 26, p. 19-51, 1992.

MOLES, Abraham. *Teoria da informação e da percepção estética*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1969.

MOURA, Alkimar R. Rumo à entropia: a política econômica, de Geisel a Collor. In: LAMOUNIER, Bolívar (org.) *De Geisel a Collor: o balanço da transição*. São Paulo: Ed. Sumaré-CNPq, 1990. p. 37-59.

MORIN, Edgar. *Cultura de massas no século XX*. Rio: Forense Universitária, 1976.

MUSZYNSKI, Judith, MENDES, Antonio Manuel Teixeira. Democratização e opinião pública no Brasil. In: LAMOUNIER, Bolívar (org.) *De Geisel a Collor: o balanço da transição*. São Paulo: Ed. Sumaré-CNPq, 1990. p. 61-80.

OLIVEIRA, Francisco de. *Collor; a falsificação da ira*. Rio de Janeiro: Imago, 1992.

OSAKABE, Hakira. *Argumentação e discurso político*. São Paulo: Kairós, 1979.

PEACOCK, Ronald. *Formas da literatura dramática*. Rio de Janeiro: Zahar, 1968.

PEREIRA, Carlos Alberto Messeder, FAUSTO NETO, Antonio (orgs.) *Comunicação e cultura contemporâneas*. Rio de Janeiro: Notrya, 1993.

PERELMAN, Ch. *L'empire rhétorique: rhétorique et argumentation*. Paris: Librairie Philosophique J. Vrin, 1977.

RUBIN, Albino. Comunicação, espaço público e eleições. *Textos de Cultura e Comunicação*, n. 24, 1989.

SALLUM JR, Brasília, GRAEFF, Eduardo P., LIMA, Elisabeth Gomes de. Eleições presidenciais e crise do sistema partidário. *Lua Nova*, n. 20, p. 69-87, mai 1990.

SÁ, Nelson de. Primeiro debate marcou mudanças na campanha. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 16 dez. 1989. Diretas 89, p. B-6.

SARTORI, Giovanni. Videopolítica. *Rivista italiana di scienza politica*, n. 2, 1989.

SCHIELE, Bernard e LAROCQUE, Gabriel. Le message vulgarisateur; narrativité et scientificité. *Communications*, n. 33, p. 165-83, 1981.

SCHWARTZENBERG, Roger-Gérard. *O Estado espetáculo*. São Paulo - Rio de Janeiro: Difel, 1978.

SINGER, André Vitor. *Ideologia e voto no segundo turno da eleição presidencial de 1989*. São Paulo, 1993, 153 p. Dissertação (Mestrado) - Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo.

SOARES, Murilo Cesar. Televisão e democracia. In: MATOS, Heloísa (org.). *Mídia, eleições e democracia*. São Paulo: Scritta, 1994. p. 111 - 131.

SOROKIN, 1968. *Sociedade, cultura e personalidade*. Porto Alegre: Globo, 1968.

SOURIAU, Etienne. *As duzentas mil situações dramáticas*. São Paulo: Ática, 1993.

TRINGALI, Dante. *Introdução à retórica*. São Paulo: Duas Cidades, 1989.

WOLF, Mauro. *Teorias da comunicação*. Lisboa: Presença, 1987.